

VYSOKÁ ŠKOLÁ BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza poptávky na trhu konzultačních služeb
The Demand Analysis on the Consulting Services Market

Student: Bc. Michal Homola
Vedoucí diplomové práce: Dr. Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně“.

V Ostravě 28. dubna 2011

.....

Bc. Michal Homola

Poděkování

Děkuji Dr. Ing. Haně Svobodové za poskytnutou odbornou pomoc, cenné rady a podněty při tvorbě mé diplomové práce. Za jazykovou úpravu děkuji Bc. Martině Chlebíkové.

Bc. Michal Homola

Obsah

1	Úvod	1
2	Charakteristika společností.....	3
2.1	HOMOLA a.s.	3
2.2	ELTEM Servis, s.r.o.	4
2.3	Právní forma	4
2.4	Účetnictví a administrativa	4
2.5	Marketingový mix nabízených služeb	5
2.5.1	Produkt	5
2.5.2	Cena.....	8
2.5.3	Distribuce	9
2.5.4	Marketingová komunikace	9
2.5.5	Lidský faktor	11
2.5.6	Materiální prostředí	12
2.5.7	Procesy	13
2.5.8	Balíčky a komplexní služby	14
2.6	Analýza prostředí.....	15
2.6.1	Analýza makroprostředí	15
2.6.2	Analýza mezoprostředí.....	17
2.6.3	Veřejnost	20
3	Teoretická východiska analýzy poptávky.....	24
3.1	Poptávka	24
3.2	Charakteristika B2B trhu	24
3.2.1	Specifika B2B trhu	24
3.2.2	Nákupní jednotky a rozhodovací procesy	25
3.2.3	Nákupní chování organizací.....	26

3.2.4	Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí	27
3.2.5	Nákupní rozhodování organizací	29
3.3	Zjištění poptávky	32
3.3.1	Metody odhadu poptávky	32
3.3.2	Odhad budoucí poptávky	33
3.3.3	Postup zjištění názorů zákazníka.....	35
3.4	Teorie sběru dat	36
3.4.1	Definování druhu marketingového výzkumu.....	36
3.4.2	Metody sběru dat.....	36
4	Metodika shromažďování dat.....	39
4.1	Přípravná část	39
4.1.1	Problém	39
4.1.2	Cíl výzkumu	39
4.1.3	Časový harmonogram	39
4.1.4	Rámcové hypotézy výzkumu	40
4.2	Plán výzkumu	40
4.2.1	Tvorba dotazníku.....	41
4.3	Zpracování nashromážděných dat	42
5	Analýza poptávky po službách	44
5.1	Vyhodnocení hypotéz	44
5.2	Vyhodnocení důležitých faktorů	48
6	Návrhy a doporučení na zlepšení služeb	54
6.1	Doporučení k nabízeným službám	54
6.2	Doporučení k stanovování priorit.....	55
6.3	Doporučení ke konzultačním službám	55
6.4	Doporučení ke spolupráci pouze s jednou marketingovou společností.....	56
6.5	Doporučení k nabídce řízení marketingu.....	56

7	Závěr	58
----------	--------------------	-----------

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

1 Úvod

Dnešní svět je charakteristický především silnou konkurencí ve všech odvětvích trhu a tím i silným konkurenčním bojem o zákazníky. Tento souboj o zákazníky na business trhu je v mnoha směrech podobný trhu spotřebnímu. Prodejci na obou trzích si kladou tytéž otázky: Kdo jsou kupující? Jaké mají potřeby? Jakým způsobem činí svá nákupní rozhodnutí a jaké faktory je ovlivňují? Business trh je ale oproti trhu spotřebnímu ještě rozšířen o další činitele.

Společnosti, které mají zájem na prodeji svých výrobků a služeb na trhu organizací, se musí ze všech sil snažit porozumět trhům, nákupním organizacím a jejich nákupnímu rozhodování. Je důležité zjistit způsoby nákupního procesu jednotlivých organizací, jakým způsobem rozhodují o potřebě daného výrobku nebo služby a jakým způsobem vyhledávají vhodné dodavatele pro uspokojení svých potřeb.

Ve své diplomové práci spolupracuji se společnostmi HOMOLA a.s. a ELTEM servis, s.r.o. Společnost HOMOLA a.s. je stavební a obchodní společnost zabývající se především výstavbou a rekonstrukcemi inženýrských sítí. Zároveň provozuje areál Průmyslového centra Ostrava, který slouží k pronájmu výrobních, skladových a kancelářských ploch. Dále se společnost zabývá realitní činností na území Opavska. ELTEM servis, s.r.o. je její dceřinou společností, která svou činnost zaměřila především na provádění pozemních staveb, jejich změn a odstraňování, nakládání s odpady a maloobchod a velkoobchod s hutnitelnými zásypovými materiály.

Téma diplomové práce jsem si zvolil z důvodu dlouhodobé spolupráce s oběma společnostmi v oblasti jejich marketingu. V roli marketing managera zajišťuji, popřípadě koordinuji jednotlivé marketingové aktivity, a jsem zodpovědný za celkový image obou společností. Již delší dobu uvažuji nad možností externího řízení marketingu jiných společností způsobem, jakým zabezpečuji toto řízení společností HOMOLA a.s. a ELTEM servis, s.r.o.

Účelem mé diplomové práce je provést analýzu potenciální poptávky po službě, konkrétně po řízení marketingu externí firmou.

Cílem práce však není pouze zjištění zmíněné potenciální poptávky, ale také analýza faktorů důležitých při výběru marketingových agentur a určení služeb, které respondenti nejčastěji využívají. Výzkum bude proveden u šedesáti firem, které spolupracují, nebo v minulosti spolupracovaly se společnostmi HOMOLA a.s. nebo ELTEM servis, s.r.o.

Základem práce bude marketingová analýza a aplikace metod sběru dat tzv. primární a sekundární výzkum.

Podkladem pro primární výzkum budou sekundární data získaná z odborné literatury a internetu. Tato data budou využita také v druhé a třetí kapitole diplomové práce.

Pro získání primárních dat bude využita metoda písemného dotazování pomocí dotazníků, které budou zaslány na adresy respondentů, nebo jim budou předány do rukou na recepci Průmyslového centra Ostrava, kde mají někteří sídlo své společnosti. Získaná data z dotazníků budou převedena do datové matice v programu MS Excel, dále zpracována v programu SPSS statistics a zpět převedena do MS Excelu, kde z vyhodnocených tabulek budou vytvořeny grafy.

2 Charakteristika společností

Marketingové centrum vychází z marketingových činností společnosti HOMOLA a.s., která prováděla marketingové řízení pro své potřeby. V případě nutnosti pomáhala i dceřině společnosti ELTEM servis, s.r.o. Proto dále uvádím stručné charakteristiky obou společností.

2.1 HOMOLA a.s.

Pan Mojmír Homola, majitel společnosti, začal v roce 1990 podnikat oblasti výroby a dodávek bojlerů a kotlů na tuhá paliva. Po třech letech provozu získal všechny potřebné zkoušky a osvědčení a začal se prosazovat v oblasti výstavby a rekonstrukcí plynovodů. V průběhu dalších let, kdy společnost rostla, postupně rozšiřovala svou činnost o kompletní realizaci inženýrských sítí, práce na pozemních stavbách, geodetickou a zeměměřičskou činnost a také výrobu a montáž zámečnických a ocelových konstrukcí.

V roce 2002 společnost učinila významné investiční rozhodnutí a odkoupila průmyslový areál Vítkovických staveb v Ostravě – Kunčičkách, dnes označovaný jako Průmyslové centrum Ostrava.

Od 13. 1. 2003 je společnost **HOMOLA a.s.** zapsána v Obchodním rejstříku.

Společnost HOMOLA a.s. je mimo jiné držitelem certifikátů systému řízení jakosti ČSN EN ISO 9001 : 2001, systému environmentálního managementu ČSN EN ISO 14001 : 2005 a systému řízení BOZP OHSAS 18001 : 1999.

Průmyslové Centrum Ostrava je investiční projekt společnosti HOMOLA a.s. Svou činností zajistí nebo minimálně podpoří získávání zákazníků Marketingového Centra.

Objekt PCO se nachází v městském obvodu Kunčičky. Jedná se o bývalý areál Vítkovických staveb Ostrava. Na ploše cca 10 ha poskytujeme k pronájmu řadě firem výrobní, skladové a kancelářské prostory. Zajištěna je rovněž veškerá infrastruktura, komunikace a parkovací plochy.

Průmyslové Centrum Ostrava má v současné době v pronájmu 60 malých a středních firem. [40] [21] [22]

2.2 ELTEM Servis, s.r.o.

Firma ELTEM Servis s.r.o. vznikla v roce 2006 jako dceřiná společnost firmy HOMOLA a.s. s oprávněním pro:

- projektové činnosti ve výstavbě
- provádění staveb, jejich změny a odstraňování
- montáže, opravy a revize plynových zařízení a plnění nádob plynem
- velkoobchod a maloobchod
- poradenství a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků
- nakládání s odpady (mimo odpadů nebezpečných)

Služby ELTEM Servisu s.r.o. jsou především směřovány do provádění zemních prací, ukládání odpadů (zemina, betony, cihly, sutě) a prodeje hutnitelných zásypových materiálů (haldovina, struska, certifikované stavební výrobky) včetně dopravy těchto materiálů. [23]

2.3 Právní forma

Při úvaze o tomto podnikatelském záměru bylo nutné uvažovat i nad právní formou podnikání. Společnost s ručením omezeným byla zvolena z několika důvodů. Tato právní forma je poměrně jednoduchá na začlenění do organizační struktury jako dceřiná společnost, požadovaný minimální základní kapitál je poměrně nízký a ručení společníků je jen do výše jejich nesplacených vkladů.

2.4 Účetnictví a administrativa

Správu účetnictví bude provádět ekonomický úsek společnosti HOMOLA a.s. Ten má již na starosti i ELTEM servis, s.r.o. Tím odpadá další důležitý a složitý faktor provozování společnosti.

Zpracování příchozích objednávek, jejich zavádění do vnitropodnikových systémů a následné zpracování včetně přípravy podkladů pro fakturace, vyřizování reklamací a další organizační podporu podniku bude zajišťovat Marketingové Centrum svépomoci.

2.5 Marketingový mix nabízených služeb

2.5.1 Produkt

2.5.1.1 Primární produkt

Do primárního produktu patří nabídka služeb, u kterých bude Marketingové Centrum v případě realizace předpokládat největší poptávku.

Reklama

Při objednání této služby, zákazník obdrží již v základu analýzu doposud používané reklamy v jeho společnosti. Na základě této analýzy navrhne další postup, kterým by se měla společnost ubírat. Při tvorbě grafických návrhů a samotné tvorbě reklamy bude komunikovat s reklamní agenturou Q.S.M. s.r.o.. S touto agenturou má společnost HOMOLA a.s. dlouholeté kladné zkušenosti a dohodnuty velice výhodné cenové nabídky. Zákazníkům je možno nabízet i vlastní reklamní plochy Marketingového Centra a to v areálu Průmyslového Centra Ostrava a.s., na billboardech u příjezdové silnice, přímo na budově PCO. Dále v oblasti Vřesiny u Hlučína, kde provozuje společnost HOMOLA a.s. svůj developerský projekt na prodej parcel pro rodinné domy s veškerými inženýrskými sítěmi. Další plochy budou k dispozici v Plesné na plánovaném projektu Plesná – Proměny, který je zaměřen také na prodej parcel pro rodinné domy.

Další možnost reklamy budou mít zákazníci na pořádaných evant akcích. Mohou se rovněž stát jejími spolupřáteli, sponzory nebo pouze umístit svou reklamu na vyhrazené ploše. Pro pořádání těchto akcí již v minulosti společnost HOMOLA a.s. přijala pomoc společnosti Libros – Libor Václavík, která je hlavním organizátorem TRUCK TRIAL LIBROS v ostravské ČEZ aréně. Jsou provozovateli Centra bezpečné jízdy, kde je také možnost pořádání firemních akcí.

Marketingové Centrum zprostředkuje jakýkoliv druh reklamy dle přání a potřeb zákazníka. Díky dlouhodobějším vztahům s jinými agenturami jim navíc bude moci zprostředkovat zajímavou cenu.

Osobní prodej

Při zahájení plnění této služby společnost nejdříve provede analýzu prodejních týmů a jejich pracovní náplň. Dále pro dosažení kvalitních a nezkreslených informací provede

mystery shopping. Po vyhodnocení všech získaných informací, společnost navrhne řešení problému, nebo zefektivnění některých činností.

Zákazník bude mít možnost si objednat řízení prodejních týmů, které zahrnuje:

Stanovení cílů prodejního týmu například vyhledávání a získávání nových zákazníků, komunikace a sdělování informací o produktu, prezentace produktu, poskytování zákaznických služeb atd.

Vytvoření strategie, struktury a velikosti prodejního týmu

Zde společnost poskytne poradenství při tvorbě struktury prodejního týmu a jejich činností. Pomůže optimalizovat jeho velikost, určení pracovních kompetencí, místo prodeje, způsob kontaktu zákazníka, způsob komunikace se zákazníkem. Navrhne způsob hodnocení, odměn a motivace prodejního týmu.

Nábor a výběr prodejců

Ve spolupráci s personalistou společnosti HOMOLA a.s., společnost navrhne strukturu výběrového řízení pro konkrétní pozice a způsob jeho vyhodnocení. Může taktéž sama zorganizovat výběrové řízení, nebo ve spolupráci se společností DAP services a.s. za využití barvově-asociační psychologické metody zajistit personální poradenství.

Školení nových a stávajících prodejců

Společnost bude provádět školení nových zaměstnanců na historii a strukturu firmy, cíle, strategii, filozofii, hlavní produkty a trhy, na kterých firma působí, zaškolení do informačního systému a vnitropodnikových norem. Poskytne školeným informace o odběratelích, dodavatelích a konkurenci, včetně jejich produktů, strategií. Prodejce by měl dále získat informace o zákazníkovi, jeho potřebách, nákupních motivacích a zvyklostech.

Základní školení bude orientováno především na rozvoj komunikačních a jiných měkkých dovedností. V začátcích fungování společnosti bude tyto služby zabezpečovat Mgr. Martina Homolová, která školí v těchto dovednostech zaměstnance firmy HOMOLA a.s. a ELTEM servis, s.r.o.[15]

Návrh na odměňovací systém

Společnost vytvoří návrh, s jehož pomocí může zákazník lépe motivovat své prodejce. Vytvořit nebo přizpůsobit efektivní mix těchto odměn. Zaměřit způsob odměňování podle činností. Nastavit tento systém pro podporu budování vztahu se zákazníky a jeho dlouhodobé pěstování. [15]

Podpora prodeje

Podle cíle podpory prodeje, jako například zvýšení prodeje, podněcování zákazníka k zakoupení většího množství, podněcování opětného nákupu, podněcování zákazníků citlivých na cenu, snížení cykličnosti prodeje, společnost stanoví optimální nástroje pro dosažení konkrétního cíle. Těmito nástroji mohou být: vzorky, kupóny, prémie, dárky, vystavení zboží, předvádění zboží, ochutnávky, soutěže a loterie, cenové slevy.

U distributorů budou cíle rozdílné (rozšíření distribuční sítě, ovlivnění zásob obchodních firem, rozšíření distribuce do dalších oblastí, zkvalitnění a rozšíření doprovodných služeb atd.), a proto i nástroje na jejich dosažení jsou rozdílné. Zde společnost nabídne zprostředkování společné reklamy, obchodní slevy, prezentace výrobků a jiné.

Public relations

Společnost nabídne zajištění komunikace mezi společnostmi a médii (veřejností), pořádání samostatných a sdružených event akcí pro odběratelské společnosti, zajištění krizové komunikace. I přes klesající trend výdajů na styk s veřejností v roce 2010 a 2011 se bude Marketingové Centrum snažit prosadit tento produkt u svých klientů.

Při odběru služby „zajištění krizové komunikace“, vytvoří společnost profil zadávající firmy a průběžně jej bude aktualizovat. [6][17]

2.5.1.2 Sekundární produkt

Sekundární produkt obsahuje nabídku služeb, u kterých Marketingové Centrum předpokládá menší poptávku a odbyt.

Marketingový audit

Společnost nabídne svým zákazníkům samostatné služby v okruhu marketingového auditu nebo marketingový audit jako celek.

Analýza obchodní politiky – zjistí, zda dosavadní vývoj a postavení společnosti dává předpoklady jejího dalšího rozvoje v daném tržním prostředí.

Analýza marketingového prostředí – zjistí, zda existují vnější příležitosti a hrozby pro danou společnost.

Audit marketingové strategie – zjistí, zda současné záměry a cíle společnosti splňují základní předpoklady úspěchu, to znamená, zda vyhovují dané tržní situaci, zda jsou realizovatelné, akceptovatelné a stimulující, čili zda se organizace ubírá správnou cestou.

Audit marketingové organizace – zjistí, zda je společnost dostatečně vnitřně silná a zdravá ke splnění vytyčených cílů.

Audit marketingových informačních systémů – zkoumá existenci, kvalitu a konzistenci informačních systémů podniku (marketingový informační systém, plánovací systém a kontrolní systém).

Audit marketingové produktivity – zkoumá ziskovost jednotlivých produktů, segmentů trhu, případně distribučních kanálů a efektivnost marketingových nákladů.

Audit marketingových procesů – zkoumá, jak jsou zabezpečeny všechny marketingové funkce společnosti a jaké jsou mezi nimi vztahy (analýza cenové, produktové, distribuční, personální a propagační politiky).[7][18]

2.5.1.3 Terciární produkt

Terciární produkt obsahuje služby, které Marketingové Centrum bude nabízet pouze okrajově.

Relační marketing (CRM)

Pro své zákazníky Marketingové Centrum v případě zájmu nabídne zavedení systému pro řízení vztahů se zákazníky, nebo jeho úpravu. Tento systém umožní poznat, pochopit a předvídat potřeby a přání zákazníků a podpoří tak dlouhodobý kontinuální kontakt mezi firmou a jejím zákazníkem.

Kurzy komunikačních dovedností

Společnost nabídne proškolení v krizové komunikaci, interpersonálních vztazích nebo asertivitě. V začátcích fungování společnosti bude tyto služby opět zabezpečovat Mgr. Martina Homolová, která školí v těchto dovednostech zaměstnance firmy HOMOLA a.s. a ELTEM servis, s.r.o. [4][19]

2.5.2 Cena

Ceny služeb se budou skládat ze základního cenového sazebníku, z přímých nákladů na provedení služby, z rozpočítaných nepřímých nákladů na jednotlivé služby a hodinu práce, ze zisku.

Bude proveden cenový monitoring u přímé konkurence na území Moravskoslezského kraje a výsledky budou brány v potaz při stanovení ceny.

2.5.2.1 Odběratelský úvěr

Částky bude možno uhradit v třech termínech, do 5 pracovních dní, do 10 pracovních dní a do 20 pracovních dní. Jednotlivé termíny budou taktéž ohodnoceny bodově. Tím se zajistí motivace včasné úhrady.

Společnost nabídne i možnost paušálního poplatku. Paušální poplatek bude podmíněn minimálním měsíčním odběrem ve výši 10 000 Kč. Poplatek bude účtován měsíčně nebo čtvrtletně.

2.5.2.2 Slevový systém

Možnost jednorázové slevy 5 %

Balíky služeb cena – 8 %

Komplexní služby - 10 % (smlouva na 2 roky o odběru služeb v úhrnu min. 150 000 Kč ročně).

2.5.2.3 Věrnostní program

Jednotlivé odebrané služby jsou bodově ohodnoceny. Zákazníci Marketingového Centra budou za zakoupené služby získávat body a za určitý počet nasbíraných bodů budou moci uplatnit určitou slevu. Tento věrnostní systém bude pro zákazníky zcela nenáročný. Bude ho zpravovat Marketingové Centrum a zákazník jej bude moci ovlivňovat pouze výši svého nákupu. Zákaznické firmy budou získávat body také při spolupráci se společnostmi HOMOLA a.s. a ELTEM servis, s.r.o. Obě zmíněné společnosti budou moci udělit předem stanovené bonusové body. [16]

2.5.3 Distribuce

Pro sídlo společnosti byl zvolen objekt Průmyslového centra Ostrava v lokalitě Ostrava – Kunčičky. Zároveň se v tomto objektu nachází okolo 60 malých a středních firem, které jsou potencionálními zákazníky, a Marketingové Centrum jim bude moci nabídnout své služby.

2.5.4 Marketingová komunikace

Marketingové Centrum již před zahájením činnosti vytvoří pro vlastní potřeby plán komunikace, který se bude skládat z outdoor reklamy, internetové reklamy a reklamních materiálů.

Outdoor reklama – Marketingové Centrum využije volných billboardů umístěných na pozemku Průmyslového centra k umístění informativní reklamy. Dále má možnost využít boční stranu administrativní budovy k umístění nástěnného banneru velikosti 10 x 10 m.

Internetová reklama – Marketingové Centrum zprovozní své internetové stránky, které budou sloužit k informování zákazníků o činnosti společnosti, možnostech kontaktu a referencích. Dále umístí své bannery na internetové stránky společnosti HOMOLA a.s., ELTEM Servis, s.r.o. a Průmyslového centra.

Reklamní materiály – po vytvoření reklamních materiálu, které budou sloužit pro informování zákazníků o činnosti společnosti, budou osobně doručeny potenciálním zákazníkům.

2.5.4.1 Logo

Pro logo nově vznikající společnosti bylo vytvořeno předběžné logo, které v případě spuštění projektu projde drobnými úpravami a bude kompletně rozpracováno do grafického manuálu.

Grafická část loga je analogií loga společnosti HOMOLA a.s., která užívá krychli ve svém logu. Logo společnosti Marketingové Centrum je červený čtverec posunutý v osách a s bílým křížem uprostřed, který symbolizuje centrum dění. Typografická část loga jsou písmem Arial.

Barvy použité v logu jsou C:0 M:100 Y:100 K: 0 na grafickou část loga a C:0 M:0 Y:0 K:100 na typografickou část.



Obrázek 2.1 Logo společnosti Marketingové Centrum

2.5.5 Lidský faktor

2.5.5.1 Zaměstnanci

Počet zaměstnanců v budoucí společnosti bude z počátku menší. Postupem času a podle potřeb trhu bude postupně upravován. Uvažují se v počátku pouze tři funkce. Marketing manager, který bude mít na starosti osobní kontakt se zákazníky, obchodní jednání a administrativu. Mimo jiné bude zajišťovat služby reklama, osobní prodej, podpora prodeje, komunikační kurzy a public relations. Marketing analytik bude zajišťovat služby, pro jejichž splnění jsou potřeba analytické nástroje. Bude zodpovídat za služby jako analýza trhu či odhad poptávky a marketingový audit. Třetí funkcí bude Marketing asistent, který bude mít v náplni práce asistenci při tvorbě služeb.

Ostatní pozice budou v případě potřeby zajišťovány outsourcingem ze společnosti HOMOLA a.s., nebo ELTEM servis, s.r.o. Výkyvy poptávky budou řešeny příjmem částečně kvalifikovaných brigádníků.

2.5.5.2 Zákazníci

Jak jsem již uvedl dříve, dva největší zákazníci budou HOMOLA a.s. s Průmyslovým centrem v Ostravě – Kunčičkách a ELTEM servis, s.r.o. Tyto dvě firmy budou požadovat kompletní servis služeb a budou tedy i prvními stálými zákazníky. Od jejich činnosti se odvinou i další počáteční zákazníci. Služby budou z počátku nabídnuty pouze společností, které s nimi navázaly úzkou obchodní spolupráci.

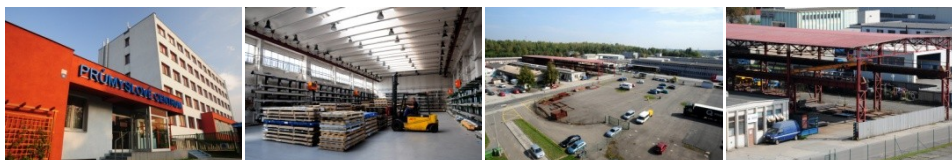
První kontakt se zákazníky bude v průběhu tvorby této diplomové práce při výzkumu poptávky po nabízených službách. Výsledkem budou mimo jiné i společnosti, které mají zájem o služby Marketingového Centra. [21] [22]

2.5.6 Materiální prostředí

2.5.6.1 Vnější prostředí

Marketingové Centrum bude umístěno v objektu společnosti HOMOLA a.s., které funguje pod komerčním názvem Průmyslové centrum. Tento objekt se nachází v městském obvodu Kunčičky. Jedná se o bývalý areál Vítkovických staveb Ostrava. Na ploše cca 10 ha nabízí k pronájmu výrobní, skladové a kancelářské prostory. Průmyslové centrum rovněž zajišťuje celkovou infrastrukturu, komunikaci a parkovací plochy.

Pro příjezd do areálu lze využít MHD, přesněji tramvaj č. 9, která stojí na zastávce Osada míru. Autem je Průmyslové centrum dostupné z ulice Vratimovská a Lihovarská. Areál leží v blízkosti silnice první třídy Rudná.



Obrázek 2.2 Fotky Průmyslového centra Ostrava

2.5.6.2 Vnitřní prostředí

Kancelář Marketingového Centra bude umístěna v budově Průmyslového centra v druhém patře. Toto patro slouží pro administrativu Průmyslového centra a je laděno do barev společnosti HOMOLA a.s.

Vnitřní rozložení a vizáž kanceláře budou naplánovány v případě zahájení realizace podnikatelského záměru.[22]

2.5.6.3 Periferní prostředí

Pro zákazníky Marketingového Centra budou připraveny reklamní předměty v barvách společnosti se zvýrazněním jejího loga.

2.5.7 Procesy

2.5.7.1 Členění podle typu procesu

Liniové procesy

Zákazníkům, kteří osobně navštíví kancelář Průmyslového centra, bude nabídnuto občerstvení a pohodlné posezení. Dále bude poskytnuto poradenství v jednodušších záležitostech nebo informace o produktech. Marketingové Centrum bude preferovat telefonické objednání zákazníků, aby bylo schopno zajistit a regulovat poptávku. Platby budou preferovány prostřednictvím bezhotovostního styku.

Zakázkové procesy

Každá služba z nabídky Marketingového Centra bude při odběru upravena dle konkrétních přání a potřeb zákazníka a přizpůsobena prostředí odběratelské firmy. V průběhu těchto služeb bude zaměstnanec Marketingového Centra interaktivně spolupracovat s odběratelskou společností.

Specifické procesy

Za specifické procesy lze označit situaci, kdy se klienti mezi sebou domluví a budou požadovat společný projekt. Například pokud budou zákazníci požadovat společnou reklamu nebo společnou evant akci.

2.5.7.2 Členění podle stupně kontaktu

Nabízené služby nejsou podmíněny vysokým stupněm kontaktu se zákazníkem. V průběhu služeb budou zaměstnanci Marketingového Centra v kontaktu s odběratelskou společností a budou s ní konzultovat jednotlivé prvky služeb.

2.5.7.3 Regulace vztahu poptávky a nabídky

Nabídka

Obsah nabídky je již předběžně stanoven v kapitole 2.5.1 Produkt na str. 5 této diplomové práce. Po vyhodnocení výzkumu bude dále upravena podle konkrétních požadavků respondentů.

Poptávka

Zákazníci budou mít možnost telefonicky, e-mailem, dopisem nebo osobně kontaktovat pracovníka Marketingového Centra a konzultovat s ním svou poptávku. Dále budou mít možnost prohlédnout si vizuální reference společnosti. Při poptávce reklamních předmětů si jejich vzorky budou moci prohlédnout v kanceláři Marketingového Centra.

2.5.8 Balíčky a komplexní služby

2.5.8.1 Balíčky služeb

Balíčky jsou účelně sestavené produkty, aby ve výsledku poskytly celkový servis v jedné z oblastí. V každém z balíčků je obsažena prvotní analýza a na jejím základě se dále postupuje v aplikaci jednotlivých služeb.

Názvy a charakteristiky balíčků:

Smart - V tomto balíčku společnost nabídne marketingový audit a návrh marketingové strategie.

Eden - V tomto balíčku společnost nabídne vnitřní analýzu, zaměření na image firmy, firemní identitu a propagaci.

Start - V tomto balíčku společnost nabídne cenově orientované návrhy. Základní služby a finančně nenáročné změny. Služby bude poskytovat především v závislosti na nízkých nákladech. Služba bude určena malým firmám s malými obraty.

My turn - Sestavení si vlastního balíčku s minimálně 3 službami z jakéhokoliv oboru.

Ke každému balíčku služeb lze dokoupit samostatně další služby.

2.5.8.2 Charakteristika komplexní dlouhodobé služby

Při pořízení této služby bude zákazníkovi poskytnut kompletní servis.

Seřazení služeb dle jejich uplatnění:

Situační analýza - přehled marketingové efektivnosti, marketingový audit, analýza ABC, Portfolio analýza, analýza ziskovosti a marketingové produktivity.

Strategické záměry – poslání společnosti, cíle, strategie versus marketingové cíle, marketingové strategie.

Marketingové programy – zajištění marketingové strategie.

Koordinace a kontrola – Organizace marketingových činností, tvorba marketingového plánu, kontrola marketingového plánu.

2.6 Analýza prostředí

Analýza vnějšího i vnitřního prostředí je nedílnou součástí každé diplomové práce, která se zaměřuje na trh nebo jeho zkoumání. Z toho důvodu i zde zařazuji analýzu prostředí, která je upravená pro potřeby Marketingového Centra.

2.6.1 Analýza makroprostředí

2.6.1.1 Ekonomické a demografické prostředí

Hrubý domácí produkt (HDP) Moravskoslezského kraje je 337 926 miliónů Kč. V regionu celkem podniká 195 551 fyzických osob, 20 121 obchodních společností, 1 400 družstev a 50 státních podniků. Průměrná míra nezaměstnanosti činí 10,19 %, průměrná hrubá měsíční mzda je 19 928 Kč. V kraji se nachází celkem 23 průmyslových zón na rozloze 1 080 hektarů. Moravskoslezský kraj je působištěm 5 536 zahraničních podnikatelů, nejvíce ze Slovenska (24,8 %), Polska (18,5 %) a Německa (14,5 %). [24][25]

2.6.1.2 Technologické prostředí

Žijeme v době, kdy dnes znamená včera. Technologie, které proudí na trh, jsou už mnohdy zastaralé oproti výzkumu, který probíhal v době, kdy se zaváděla již vynalezená technologie. Významné novinky v prostředí informačních technologií přicházejí takřka každý den. Nejedná se pouze o stále výkonnější procesory a grafické karty, které umožňují rychlejší a efektivnější využití počítačů při práci, ale také programy zaměřené na zkoumání trhu a především zákazníků a jejich potřeb.

Multimediální systémy jsou propojeny do té míry, že když si dnes zakoupíme v obchodě například plyšovou hračku, zítra již budeme na stránkách výrobce, nebo dokonce stránkách této plyšové hračky, figurovat jako její majitelé.

Máme možnost využít nové, rychlejší, častěji aktualizovanější a konkrétnější databáze. Systémy, které tyto databáze naplňují, jsou již plně automatizované, a tedy nedochází ani k lidské chybě jako například duplicitě dat nebo špatnému zadání.

CRM systémy jsou taktéž plně automatické a svému provozovateli nedají zapomenout na některé naplánované aktivity či doporučí některé samy.

2.6.1.3 Politicko-právní prostředí

Společnost se musí řídit platnými zákony České republiky, a to především obchodním zákoníkem č. 513/1991 sb., Občanským zákoníkem č. 40/1964 sb., Zákoníkem práce č. 262/2006 sb., daňovými zákony aj. Pro práci v marketingovém sektoru musí také splňovat:

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů

Zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách [36]

2.6.1.4 Sociální – kulturní prostředí

V Moravskoslezském kraji je marketing opomíjenou veličinou. Díky relativní chudobě kraje se věnuje větší pozornost efektivitě a přímému užitku z vynaloženého kapitálu. Nedůvěra v nepřímé užitky z vynaloženého kapitálu na marketing souvisí do jisté míry i s nízkou vzdělaností v kraji. Ačkoli podnikatelé jsou odborníci v oboru, pod pojmem marketing si představí většinou reklamu a propagaci. Díky vstupu společností z lukrativnějších krajů nebo zahraničních společností do Moravskoslezského kraje se tento trend začíná pomalu odbourávat.

2.6.1.5 Přírodní prostředí

Z důvodu rostoucího znečišťování ovzduší jsou přijímána stále přísnější opatření na ochranu životního prostředí, a proto i na firmy je kladen důraz, aby provoz a výroba byly ekologicky čisté. Firmy jsou nuceny vynakládat finance na recyklaci svých odpadů a snížení znečištění plynoucí z jejich výroby. To ovlivní i jejich finanční možnosti v rámci marketingu. Často si ale neuvědomují, že ze svého ekologického zaměření mohou vytěžit daleko víc, pokud začnou komunikovat svou firmu jako ekologicky činnou.

Další stránkou přírodního prostředí je skutečnost, že společnost bude poskytovat svým business zákazníkům služby, které budou ovlivňovat občany Moravskoslezského kraje. Proto musí být poskytované služby v souladu s ekologickou stránkou našeho zákazníka. Navíc chceme přizpůsobovat naše produkty prostředí, do kterých je budeme aplikovat, a tím zajistit, například v případě billboardů, nezměněný ráz krajiny.

2.6.2 Analýza mezoprostředí

2.6.2.1 Konkurence

Konkurence v Moravskoslezském kraji je široká. Firmy se ale specializují pouze na určité okruhy marketingu jako například:

Reklamní agentury, Media agentury, PR agentury, agentury, které nabízejí direkt marketing, internet marketing, mobilní marketing, web design. **Konkurenci popisují dle jednotlivých okruhů v příloze. (Viz příloha č. 2)**

V Moravskoslezském kraji je absence společnosti, která by nabízela či zajišťovala kompletní marketingový servis. Nepodařilo se mi vyhledat společnost, která by alespoň částečně nabízela služby, které plánuje poskytovat Marketingové Centrum.

Nejvíce zastoupeny jsou reklamní agentury v počtu přibližně 150 firem. Nabízejí široké spektrum služeb od grafického zpracování, až po dárkové předměty či pronájem reklamních ploch. [13]

2.6.2.2 Zákazníci

Tato část mezoprostředí byla již rozvedena v kapitole 2.5 Marketingový mix služeb, odstavec 2.5.5 Lidský faktor str. 11.

2.6.2.3 Dodavatelé

Pro účely společnosti Marketingové Centrum chápeme dodavatele dvojitým způsobem. Za prvé jsou to společnosti, které zajišťují chod centra. Ty jsou vybírány ve výběrových řízeních pro skupinu firem HOMOLA a.s., ELTEM servis, s.r.o. vždy jednou ročně. V současné době to jsou dodavatelé papíru a kancelářských potřeb společnost LOGO system s.r.o., mobilní operátor T-mobile, dodavatele tepla a elektřiny RWE, poskytovatelé internetového připojení a správci internetových domén HA-VEL, weboví designéři WEB – evolution, správce sítě pan Ing. Marek Kučera, správa tiskáren Xerox, informační systém a jeho správa K2 atmitec.

Druhá část se týká dodavatelů, se kterými bude společnost spolupracovat při uspokojování potřeb zákazníků. S většinou těchto dodavatelů již dříve spolupracovala společnost HOMOLA a.s. nebo ELTEM servis, s.r.o., mají s nimi dobré zkušenosti, po případě rámcové smlouvy.

Monitoring těchto dodavatelů bude prováděn kontinuálně a vyhodnocení bude bráno jako podklad pro další spolupráci. Kritéria výběru jsou především cena, kvalita provedení, rychlost provedení (dodržení termínu), loajalita, rychlá reakční doba. Nedílnou součástí budou také dřívější zkušenosti a spokojenost.

Mezi tyto společnosti patří:

Dodavatelé grafických návrhů

Q.S.M. spol. s r.o., reklamní společnost podnikající v oblasti venkovní reklamy a signmakingu.

Převažující činností společnosti je oblast velkoplošné reklamy, výroba a výstavba billboardů, reklamních tabulí a venkovní prezentace. Vyrábí a instalují orientační značení, a to jak venkovní, tak i vnitřní. Tisknou reklamní předměty, vlajky, transparenty, potisky triček, pracovní oděvy, a to včetně dodávky. Dále nabízí tisk firemních tiskovin, dopisních papírů, vizitek, katalogů či polepů na automobily. [26]

Web – evolution, kreativní internetové studio, které poskytuje komplexní služby v oblasti **web-designu** a tvorby internetových aplikací.

Dále nabízejí redesign, corporate identity, tvorbu a správu elektronického obchodu, redakční systém, flash aplikace, optimalizaci pro vyhledávače nebo také přípravu reklamních kampaní na internetu. [27]

KANIA BROTHERS, s.r.o., společnost zaměřená na tvorbu tištěné grafiky, webové grafiky, propagačních videí, TV grafiky, zajišťují vizuální podporu akcí, 3D vizualizace a animace. Mimo jiné nabízejí i kompletní zpracování corporate design. [28]

Dodavatelé mediálního prostoru

Avízo a.s., poskytuje nejen komplexní nabídku internetové inzerce, ale především tištěnou inzerci, která je rozdělena do několika kategorií: Avízo, Avízo Reality, Avízo Nabídka práce. [29]

MLADÁ FRONTA a.s., je jedním z největších vydavatelských domů v České Republice. Její činnost se dělí na společenské tituly (B2C), Odborné tituly (B2B),

ekonomický týdeník Mladá fronta E15, zpravodajský týdeník Mladá fronta Sedmička, online tituly, knihy, klientské tituly.[30]

Concept 2M - se zabývá vydáváním inzertního realitního časopisu REAL-CITY a provozem inzertního realitního portálu <http://www.realcity.cz>. [31]

M&M reality holding a.s, se zabývá zprostředkováním prodeje nemovitostí, pronájmem objektů a jejich správou. Pro účely svého podnikání inzeruje ve většině realitních médií v ČR a také na svém webu. Mimo jiné distribuuje realitní tiskoviny v 7 různých mutacích po celé ČR a to v nákladu cca 1 150 000 ks.[32]

MEDIA MARKETING SERVICES a.s., je mediální zastupitelství pro rozhlasová média. Zastupují 61 regionální a lokálních rozhlasových stanic sdružených v síti MMS Radio network. V Moravskoslezském kraji zastupují Hitrádio Orion, Rádio Hey a Helax dance music radio. Nabízejí komplexní plánování reklamních aktivit, přípravu a optimalizaci reklamních kampaní, výzkum a analýzu rozhlasového trhu, informační podporu mediálního a marketingového výzkumu, zajištění produkce reklamních spotů. [33]

Radio Čas, je nejposlouchanější rádio na Moravě a ve Slezsku. Hraje především české hity pro cílovou skupinu 12-79 let. Nabízí reklamní čas, tvorbu reklamních spotů, sponzoring pořadů nebo tématicky orientované pořady.[34]

Kiss Radio Morava, je regionální rádio, které se řadí mezi první desítku nejúspěšnějších soukromých rádií v České republice. Hrají především současný žánr a hudební styl pro cílovou skupinu 19 -39 let. Nabízí reklamní čas, tvorbu reklamní spotů nebo sponzoring pořadů. [35]

Pořadatelé evant akcí

Wings TEAM, jsou „moto“ nadšenci, kteří se věnují, jak závodění, tak exhibicím na firemních akcích, kde nabízejí jízdy offroadů, čtyřkolek, motorek a různých speciálů. Nabízejí také možnost svezení návštěvníků.

Libor Václavík – LIBROS, je společnost, která se zabývá především prodejem pomůcek pro stavby, hobby a domácnost. Se svým týmem se také účastní soutěží Truck Trialů a provozují Centrum bezpečné jízdy LIBROS Ostrava. Toto centrum zajišťuje moderní a komplexní systém zdokonalování řidičských dovedností. Nabízejí možnosti team buildingu, klubových akcí, adrenalinových projektů, motoristických i nemotoristických akcí, předváděcí akce a další.[37]

Mona exclusive, spolupracuje s předními osobnostmi, ať již z kulturně-společenské, hudební či sportovní oblasti, nejen z České republiky, ale i ze zahraničí. Nabízí zajištění

koncertních vystoupení či hostování umělců a skupin, moderátorů, bavičů, tanečníků a tanečních skupin.[38]

Personální činnost a analýzy

DAP services a.s., je společnost, jež vyvinula a provozuje barvově-asociační psychologickou metodu, která zajišťuje rychlou, efektivní a vysoce spolehlivou diagnostiku. Poskytují široké spektrum produktů určených pro využití ve firmách a organizacích například výběrová řízení na různé pracovní pozice, zvyšování efektivity týmů, skupinový koučing, personální audit, on-line podporu personálního poradce a psychologa.[39]

Severomoravský vzdělávací institut, s. r. o. je další ze společností, které vlastní pan Mojmír Homola. V současné době je neaktivní, ale v letošním roce se plánuje znovuoobnovení činnosti. Ta by byla zaměřená na nabídku kurzů a školení v několika kategoriích:

Školení svářeče plastů a kvalifikací pro pájení mědi, kvalifikace pro evropské osvědčení svářečů kovů,

Školení měkkých a tvrdých komunikačních dovedností, obchodní a manažerská komunikace,

Školení řidičů referenčních vozidel,

Školení práce s počítačem a programy nutnými pro běžnou pracovní činnost (Windows, MS Office, internetový prohlížeč).

2.6.3 Veřejnost

Veřejnost chápeme jako skupiny, které mají zájem o činnost firmy, snaží se skrze ní dosáhnout svých cílů nebo mít na ní vliv.

2.6.3.1 Finanční veřejnost

Patří zde instituce, které budou ovlivňovat schopnost Marketingového Centra získávat finanční prostředky z trhu, tedy banky, investiční společnosti a pojišťovny. Díky dlouhodobé spolupráci s Komerční bankou a.s. a Českou spořitelnou a.s., které financovaly řadu klasických i provozních úvěrů především pro společnost HOMOLA a.s., bude mít Marketingové Centrum v případě potřeby zajištěný úvěrový servis.

Pro potřeby pojištění působí na českém trhu cca 12 velkých pojišťoven. I zde bude společnost přihlížet na dlouhodobé zkušenosti dvou původních firem.

Investiční činnost se v začátku podnikání neuvažuje.

2.6.3.2 Média

Marketingové Centrum bude při práci pro své klienty často využívat nejrůznějších médií. Jelikož jsou uvažováni zákazníci lokálního významu, bude společnost využívat kromě internetu především lokální média nebo odborná periodika podle zaměření zákazníků. Média pro účely bližšího popisu rozdělíme do kategorie tištěná, rádia, televize (kina), internet.

Tištěná média

V Moravskoslezském kraji působí mnoho tištěných médií, ať už čistě lokálních nebo celostátních s místní rubrikou. Vyčerpávající výčet těchto médií by byl zbytečný, a proto zde uvedu pouze příklady:

Zpravodajství - MF dnes, Lidové noviny, Mladá fronta sedm.

Ekonomické deníky- Mladá fronta E15, Hospodářské noviny.

Odborné periodika jsou dle různého zaměření - bydlení, zdravá výživa, oborové.

Life-stylové a hobby časopisy – Květy, Žena a Život, Kosmopolitan, Score, Montana.

Rádia

Na území kraje působí mnoho rádií. Mezi nejvýznamnější patří Rádio Čas, Rádio Hey, Kiss rádio Morava, Hit Rádio Orion, Evropa 2 a Frekvence 1.

Televize (kina)

V dnešních domácnostech, popřípadě firmách se nacházejí satelitní přijímače, které jsou schopny zachytit stovky programů. Nejčastěji jsou však sledovány programy vysílané v digitálním pásmu. Jsou to především televize: Prima, Nova, ČT1, ČT2, ČT24, ČT SPORT, Prima Cool.

Na území Ostravy se nacházejí také kina, ve kterých je možné uvádět reklamy především před zahájením představení. Jsou to: Multikino CineStar, Minikino-kavárna, Kino Art, Kino Luna, Akademický filmový klub – Vesmír.

Internet

Nelze předem určit, na které internetové stránky budou klienti chtít umístit své reklamy nebo kam budou chtít umístit odkaz na svou společnost. V dnešní době má každý, kdo má přístup k internetu, možnost vyhledat si informace z celého světa. Přitom využívá většinou internetových rozcestníků jako Google, Seznam, Centrum a podobně. Pro firmu tedy není důležité pouze umístění své reklamy na tyto portály, ale i optimalizace stránek pro tyto rozcestníky. To jí zajistí, že zákazník nalezne ve vygenerovaném seznamu i její odkaz.

2.6.3.3 Vláda a parlament

Při své podnikatelské činnosti se společnost bude muset řídit vládními nařízeními, platnými zákony a komunálními vyhláškami.

Nejdůležitějšími zákony pro Marketingové Centrum budou:

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy

Zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon

Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách

2.6.3.4 Občanská sdružení

Moravskoslezský kraj je jeden ze dvou nejproblémovějších krajů v České republice. Některé části regionu jako například Ostravsko, Karvinsko a Třinecko, jsou z hlediska ekologického i sociálního výrazně poznamenány, jak aktivní činností těžkého průmyslu, tak následky jeho útlumu. Na druhou stranu jsou zde také významné chráněné krajinné oblasti jako Poodří, Beskydy nebo část Jeseníků. Z této skutečnosti vyplývá i existence mnoha protichůdných sdružení, která se budou snažit ovlivnit místní skutečnost ve svůj prospěch. V Moravskoslezském kraji je i početná rasová menšina Romů, na které je nutno brát zřetel.

Pro společnost Marketingové Centrum to znamená především brát při vykonávání svých zakázek v úvahu fakt, že by se na jejich základě neměla dostat do konfliktu s místními občanskými sdruženími. Zároveň může formou Public Relations tyto skupiny ovlivňovat.

2.6.3.5 Místní veřejnost

Sídlo společnosti bude v Ostravě – Kunčičkách, Vratimovská 624/11. Tato oblast je průmyslovou zónou města Ostravy. Areál leží na okraji městské části Kunčičky. Místní veřejnost se skládá z početné Rómské menšiny žijící ve starých cihlových bytovkách a obyvatel zástavby rodinných domů. Díky vysoké koncentraci nejrůznějších podniků, se v této lokalitě pohybuje velké množství zaměstnanců, zákazníků po případě investorů.

Společným jednotícím prvkem této místní veřejnosti je boj proti znečištění průmyslovými podniky v okolí. Těmi jsou EVRAZ VÍTKOVICE STEEL, a.s. ArcelorMittal a.s. Před 8 lety zde působila i cementárna, která je v současné době v demolici.

2.6.3.6 Zaměstnanci

Tato část veřejnosti byla již rozvedena v kapitole 2.5 Marketingový mix služeb, odstavec 2.5.5 Lidský faktor str. 11.

2.6.3.7 Odborná veřejnost

Pro podporu a rozvoj svých aktivit se společnost buďto setká nebo zapojí jako člen do různých asociací zabývajících se marketingovou činností. Česká marketingová společnost je jednou z nejvýznamnějších organizací na tuzemském trhu. Snaží o rozšíření marketingu v ČR a to podporou komunikace mezi marketingovými pracovníky, zvyšováním kvality marketingového řízení a marketingových činností. Další významnou společností je Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace. Cílem činnosti asociace je zvyšování profesionální úrovně české reklamy a ostatních činností v rámci marketingové komunikace.

2.6.3.8 Všeobecná veřejnost

Všeobecnou veřejnost můžeme vnímat dvojím způsobem. Buďto bereme v úvahu názor široké veřejnosti na činnost Marketingového Centra nebo vzhledem k tomu, že se společnost pohybuje na business trhu, můžeme považovat za veřejnost všechny podniky.

Problémem v obou případech je fakt, že zaměňují marketingovou činnost za reklamu. Tento názor široké veřejnosti není příliš důležitý, ale naopak názor business veřejnosti je velice závažný. I přes tuto skutečnost business to business trh využívá každým rokem širší spektrum marketingových služeb. [2]

3 Teoretická východiska analýzy poptávky.

3.1 Poptávka

Poptávka je přání zákazníka, které je podloženo kupní silou. Koneční spotřebitelé mají omezené potřeby, avšak jejich přání jsou neomezená. Bohužel na to, aby uspokojili všechna svá přání, nemají dostatek financí. Proto musí volit mezi produkty, a hledat největší uspokojení. Jelikož se pohybujeme na business to business trhu, poptávka po produktech a službách vychází a je uskutečňována z důvodu řešení odlišných problémů, než na trhu konečných spotřebitelů. Tato poptávka organizací je zaměřena na výrobky nebo služby, které jsou dále použity ve výrobě dalších výrobků nebo služeb, nebo za účelem jejich dalšího prodeje.

3.2 Charakteristika B2B trhu

Tento trh, nazývaný též trhem organizací, je rozsáhlý. Skládá se převážně z firem, které se soustředí na prodej jiným firmám a jejich objem tržeb daleko převyšuje tržby z prodeje konečným spotřebitelům. Tento fakt vychází z firemních potřeb tedy, aby uspokojily jeden spotřební nákup konečného zákazníka, musí uzavřít s dalšími organizacemi mnoho transakcí se souvisejícím zbožím nebo službami.

3.2.1 Specifika B2B trhu

Trhy organizací jsou v mnoha věcech velice podobné trhům spotřebním. Na obou trzích na sebe berou osoby role nákupčích a provádějí nákupní rozhodnutí k uspokojení potřeb, ať soukromých v případě spotřebního trhu, nebo firemních v případě business to business trhu. Patrné rozdíly jsou ovšem ve struktuře trhu, v nákupní jednotce, v druhých rozhodnutích, rozhodovacím procesu, a tedy i v poptávce.

Poptávka u organizací se odvíjí od poptávky konečných spotřebitelů, to znamená, že je odvozená a jde do jisté míry i předvídat. Příkladem může být stále se zvyšující trend upřednostňování internetového nákupu před navštívením kamenné prodejny nebo využití jiných druhů prodeje. Z tohoto si můžeme lehce odvodit, že poptávka po školení prodejního personálu bude klesat, a naopak bude zvýšený nárůst poptávky po školení v oboru IT.

Další odlišností je neelastická poptávka a její fluktuace. Neelastická poptávka je do jisté míry způsobena faktem, že změna ceny nabízeného business produktu nebo služby, nemá vliv na celkovou poptávku. Příkladem by mohla být snížená cena účetních služeb, kdy organizace i přes sníženou cenu bude nakupovat tuto službu jen do výše své potřeby. Naopak, pokud se například zvýší poptávka spotřebitelů, nastane u poptávky organizací rapidní nárůst. V některých případech je rozdíl v těchto nárůstech až 200%. Z příkladu vyplývá, že poptávka na business to business trhu oproti spotřebitelskému trhu daleko více fluktuuje.[2] [10]

3.2.2 Nákupní jednotky a rozhodovací procesy

Nákupní jednotky se v mnohém liší od spotřebitelských nákupů, a to především v množství nákupčích a v jejich přístupu. V organizacích jsou zřízeny kvalifikované pozice nákupčích, kteří jsou proškoleni v této oblasti a díky tomu, že se této profesi věnují mnohdy celou svou kariéru, nabírají cenné zkušenosti. Při nákupu zboží či služeb důležitého významu jsou zřizovány nákupčí komise složené s odborníky a vedoucími pracovníky. Školení nákupčí tak přispívají k tlaku na organizace v tom smyslu, že organizace dbá na proškolení svých prodejců.

Složitost nákupu vyplývá ze strategické důležitosti pro chod organizací. Čím důležitější tento nákup je, tím více se organizace angažuje do nákupního procesu, a tím více se na tomto procesu bude podílet větší množství kvalifikovaných lidí. Zmíněný proces je daleko formalizovanější a specifitější než procesy u spotřebitelských nákupů. Objemné nákupy vyžadují mimo jiné podrobné specifikace zboží nebo služeb v písemných objednávkách, pečlivé vyhledávání vhodných dodavatelů, nebo formální schválení vedoucími osobami v organizacích.

Z toho dále vyplývá i větší provázanost mezi nákupčím a prodejcem, marketérem. Na business trhu není tolik jednotlivých zákazníků, a proto se marketér může soustředit na jednotlivce, pomáhat jim ve všech fázích nákupního procesu jako například vyhledat a definovat problém, najít vhodné řešení a zprostředkovat proces do úspěšného konce. Mnohdy patří významná část zásluh za dobře provedený nákupní proces právě marketérům dodávajících firem. Při tomto úzkém kontaktu vznikají dlouhodobé vztahy a marketéři již neuspokojují pouze aktuální potřeby zákazníků, ale umí do jisté míry i predikovat jejich budoucí potřeby. [8][11]

3.2.3 Náкупní chování organizací

V náкупním chování organizací se bere na mysl především: co berou organizace v úvahu při náкупních rozhodnutích, kdo se v organizacích na tomto procesu podílí, co má na nákupčí patrný vliv a jakým způsobem provádějí organizace svá náкупní rozhodnutí.

Při bližším pohledu na fakta, která berou organizace v úvahu při náкупních rozhodnutích, zjistíme, že jejich počet a struktura závisí především na typu náкупní situace. Při přímém opakovaném ná kupu, který je chápán jako rutinní rozhodnutí, si kupující objedná vá pokaždé stejnou službu nebo výrobek bez dalších modifikací. Tuto rutinní činnost většinou zvládá ná kupní oddělení samo a není jim věnována velká pozornost. V poslední době je navíc rozvíjejícím se trendem dělat většinu těchto ná kupů přes internet. Často si ná kupčí pouze vyberou z vhodných dodavatelů, se kterými jejich organizace již v minulosti spolupracovala a byla spokojena. Naopak tyto dodavatele se snaží udržet poskytovanou kvalitu a nabízejí navíc doprovodné služby jako například automatické doplňování zásob nebo 24h servis.

Při modifikovaném opakovaném ná kupu, kupující upravuje své požadavky na ná kup. Nejčastěji se jedná o modifikaci produktu, ceny, obchodních podmínek nebo dodavatele. Obvykle se tohoto procesu účastní více než jeden ná kupčí a organizace je do něj více zainteresována. Další skutečností je nejistá pozice již zavedených dodavatelů, kteří v tomto vzniklém tlaku mají tendenci se ukázat v lepším světle a nabídku pro klienta ještě více zvýhodnit. Naopak nezavedení dodavatelé mají větší příležitost dát lepší nabídku a získat nového zákazníka.

První nový ná kup organizace provádí, pokud nakupuje určitý produkt nebo službu poprvé. Objem nákladů nebo míra rizika ovlivní množství lidí, kteří se budou podílet na náкупním procesu. Také zde figuruje množství informací, které bude potřeba získat. Pro prodejce je nový ná kup největší příležitostí, protože má možnost přímo ovlivnit ná kupce svou nabídkou, nebo mu poskytnou pomoc a doprovodné služby.

A kdo jsou osoby podílející se na náкупním rozhodnutí?

Mezi osoby, které se podílejí na náкупním rozhodnutí patří:

Uživatelé, kteří danou službu po případě výrobek využívají a často jsou i iniciátory ná kupu, nebo pomáhají s upřesňováním kritérií pro ná kup.

Ovlivňovatelé, kteří mají na náкупní rozhodnutí patrný vliv. Častokrát pomáhají s upřesňováním kritérií pro ná kup produktu či služby a zabezpečují informace pro uvažované varianty. Příkladem ovlivňovatelů jsou pracovníci technického zaměření, specialisti a další.

Nákupčí, kteří mají v popisu práce provádět výběrová řízení na dodavatele a sjednávat s nimi obchodní podmínky. Mohou také pomáhat při specifikaci kritérií nákupu, ale významnější činností je kontakt a jednání s dodavateli. Při rizikových nebo velmi důležitých nákupech se připojují k nákupčím i vedoucí pracovníci, kteří zajišťují vyjednávání s dodavateli.

Pracovníci s rozhodujícími pravomocemi, kteří neformálně nebo formálně schvalují nákupčími vybrané konečné dodavatele, po případě jejich nabídky. Při nákupech s nízkou důležitostí pro podnik rozhoduje o dodavateli pouze nákupčí.

Kontrolní zaměstnanci, mají na starosti kontrolu toku informací k ostatním osobám, které se podílejí na nákupních rozhodnutích. Zajišťují, aby se určité informace dostaly, po případě nedostaly k dalším osobám. Příkladem mohou být pracovníci technického zaměření nebo osobní asistentky.

Spojením těchto všech nákupních funkcí a členů organizace, kteří mají vliv na nákupní rozhodování, vznikne **nákupní centrum**. To však není pevně dáno. Nemívá formální podklady a liší se u jednotlivých organizací podle jednotlivých nákupních situací. Počty zainteresovaných pracovníků se při tom liší opět podle rizikovosti a náročnosti daného nákupu. Průměrně se tohoto procesu účastní tři lidé u nákupu rutinních služeb, až pět lidí u složitějších nákupů pro strojírenské či stavební účely.[9] [12][20]

3.2.4 Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí

Organizace jsou při nákupním rozhodování ovlivněny mnoha vlivy. Mnozí prodejci předpokládají, že nejvýznamnějším faktorem je faktor ekonomický. Tvrdí, že odběratel dá přednost dodavateli s nejnižší cenou, nejlepším produktem nebo nejrozsáhlejšími doprovodnými službami. Soustředí se tedy na to, aby nabídli pokud možno nejlepší ekonomickou výhodu. Nepočítají však se skutečností, že společnosti nejsou pouze logicky vypočítavé a nezaměřují se pouze na ekonomické faktory, ale berou v potaz i lidský faktor. Příkladem mohou být situace, kdy organizace volí mezi relativně stejnými nabídkami různých dodavatelů. V podstatě každá volba dodavatele by uspokojila potřebu, a proto se může nechat společnost ovlivnit i osobními faktory. V případech, kdy se naopak nabídky dodavatelů výrazně odlišují, musí nákupčí upřednostňovat především ekonomické faktory. Obrázek 3.1 ukazuje, různé faktory uspořádané ve skupinách podle vlivu na nákupčí.[2]



Obrázek 3.11 Hlavní vlivy na nákupní chování organizací [2]

3.2.4.1 Vlivy prostředí

Nákupčí na business to business trzích jsou silně ovlivněni současným a očekávaným ekonomickým prostředím, jako například ekonomickými statistikami, ročenkami, predikcemi, politikou centrální banky a podobně. Se zvyšujícím se ekonomickým rizikem se snižuje ochota firem investovat do nových méně důležitých nebo vysoce rizikových investic. Trendem tohoto tisíciletí jsou stále rychleji se vyvíjející technologie, které nutí organizace vyčkávat a neinvestovat do výrobků či služeb z důvodu obav technického zastarávání. Mezi faktory, jež ovlivňují nákupčí, patří také politické a konkurenční prostředí. Marketér působící na trhu organizací musí tedy sledovat, nejen jak organizace reagují na jednotlivé vlivy, ale také jejich vývoj. [8]

3.2.4.2 Organizační rysy

Každá společnost má své organizační schéma, podle kterého se řídí nákupní rozhodnutí. Prodejce, který se chce účastnit těchto rozhodnutí, musí být obeznámen například s počtem účastníků na těchto rozhodnutích, a na jakých pozicích pracují, jaká mají kritéria, omezení, zásady.

Příkladem těchto organizačních rysů může být **centralizovaný nákup**. Nákupčí objednává určitý druh produktů nebo služeb pro více divizí jednoho podniku nebo sjednává tzv. dlouhodobé kontrakty, při kterých se firmy snaží se svými dodavateli domluvit smlouvu na delší časový úsek. Tím se zavážou, že za určitých podmínek budou odebírat pouze od určitého dodavatele. Například u tiskáren Xerox se firma může zavázat k dlouhodobému vztahu se společností Xerox, který následně poskytuje kompletní servis. Mezi další organizační faktory patří **hodnocení výsledku nákupčích**. Organizace se snaží motivovat své nákupčí například prémie, aby zvýšili tlak na dodavatele a vyjednali lepší podmínky.

3.2.4.3 Mezilidské faktory

Již dříve bylo popsáno, že nákupní centrum tvoří pouze jedna, ale více osob, a ty na sebe navzájem působí a ovlivňují se. Pro marketéra, který se snaží přesvědčit a prodat svůj produkt či službu je však obtížné odhadnout, kdo je relevantní osobou, na kterou by se měl zaměřit. Jak napsal Dr. Martin Christopher: „Manažeři nenosí cedulky s nápisem osoba s rozhodovací pravomocí nebo nedůležitá osoba. Mocní jsou často neviditelní přinejmenším pro prodejce.“ Největší vliv nemusí být přitom dán postavením. Například nejvyšší člen rozhodovacího centra nemusí mít větší vliv než někteří specialisté. Je evidentní, že mezilidské faktory jsou složité a těžko se v nich orientuje. Prodejce se však musí snažit tyto vztahy pochopit a podle nich upravit svou strategii.

3.2.4.4 Individuální lidské faktory

Všichni účastníci nákupního rozhodnutí do něj vnášejí část sebe. Vlastní názory, pohnutky, přání a představy. Tyto faktory jsou zcela individuální stejně jako každý jedinec. To znamená, že na ně má vliv vzdělání, osobnost, zkušenosti atd. Kromě těchto osobních faktorů mají nákupci také osobní styly nakupování. Někteří mají rádi přímou konfrontaci s prodejcem a snaží se o vyjednání nejlepších podmínek, jiní jsou technicky zaměřeni a provádějí důkladnou analýzu nabídek. [2]

3.2.5 Nákupní rozhodování organizací

V níže uvedené tabulce je uvedeno osm jednotlivých kroků, kterými společnost prochází při nákupním procesu. Podnik při novém nákupu prochází všemi fázemi, ale při modifikovaném opakovaném nákupu nebo přímém opakovaném nákupu pouze některými.

Fáze nákupního procesu	Nákupní situace		
	První nákup	Modifikovaný opakovaný nákup	Přímý opakovaný nákup
Rozpoznání problému	ano	možná	ne
Obecný popis potřeby	ano	možná	ne
Specifikace produktu	ano	ano	ano
Hledání dodavatelů	ano	možná	ne
Vyžádání nabídek	ano	možná	ne
Výběr dodavatelů	ano	možná	ne
Specifikace objednávkové rutiny	ano	možná	ne
Hodnocení výsledků	ano	ano	ano

Tabulka 3.1 Fáze nákupního procesu v organizaci při nákupních rozhodnutích [2]

3.2.5.1 Rozpoznání problému

Pokud si některý ze zaměstnanců během své činnosti uvědomí problém, který lze vyřešit nějakým zbožím či službou, začíná nákupní proces. Aby organizace rozpoznala svůj problém, potřebuje k tomu interní nebo externí stimuly. Interní stimuly jsou potřeby vzniklé uvnitř firmy kdy například při vývoji nového produktu má společnost požadavek na nové technologie či materiály. Externí stimuly jsou například návrhy prodejců, podněty na veletrzích, reklamy, konkurence a jiné.

3.2.5.2 Obecný popis potřeby

Po předchozím rozpoznání problému nákupčí vypracuje obecný popis potřeby, ve kterém jsou základní charakteristiky a potřebné množství pro uspokojení této potřeby. Při složitějších nákupech je zapotřebí spolupracovat s dalšími lidmi technického zaměření, uživateli nebo specialisty. V začátku se určují atributy, které budou vyžadovány při prodeji a v této fázi je prostor pro bystrého marketéra, který může nákupčím pomoci s definováním problému, charakteristikami nebo například s informacemi o možnostech nákupu.

3.2.5.3 Specifikace produktu

Při specifikaci produktu se nákupčí týmy orientují na vypracování technické specifikace potřebného produktu či služby. Provádějí takzvanou hodnotovou analýzu, ve které se snaží o dosažení nejnižších možných nákladů tím, že hledají možnosti levnějších, standardnějších nabízených produktů či služeb.

3.2.5.4 Hledání dodavatelů

Po specifikaci potřebného produktu či služby, začínají nákupčí aktivně vyhledávat možné dodavatele. K tomu využívají v dnešní době především internetu. Dále mohou využít katalogů, letáků nebo svých dřívějších dodavatelských databází.

Při vyhledávání dodavatelů má jejich image velkou důležitost. Známost a strategie umístění svých tištěných či internetových odkazů na prvních místech patří mezi nejdůležitější faktory při hledání dodavatelů. [8]

3.2.5.5 Vyžádání nabídek

Nákupčí zašlou svou poptávku vybraným dodavatelům a ti na ni reagují svou nabídkou. Poptávka má svou složitost a strukturu odvislou od důležitosti a složitosti poptávaného produktu či služby. Firma může v poptávce specifikovat požadovaný produkt či službu a žádat pouze o nabídku ceny. Další možností je, že firma popíše v poptávce svůj problém a nechá na dodavatelích, aby nabídli své řešení. Marketér by při tvorbě nabídky měl brát v potaz faktory ovlivňující nákupní rozhodování v dané společnosti. Při novém nákupu by si měl zjistit více informací o způsobu nákupu dané firmy.

3.2.5.6 Výběr dodavatelů

Po přijetí nabídek od dodavatelů probíhá ve společnosti jejich hodnocení. Jednotlivým atributům je přidělena důležitost a podle nejlepších výsledků nejdůležitějších faktorů je vybrán konečný dodavatel. Tyto atributy jsou například cena, dodací lhůty, záruky nebo pozáruční servis. U jednoduchých a méně důležitých nákupů se přidělují důležitosti často jen instinktivně podle zkušeností a informací nákupčího, a tedy hodnocení s výběrem není objektivní. U složitějšího nákupu se o přidělování důležitosti a hodnocení nabídek stará nákupní centrum, které se řídí směrnicemi společnosti. Organizace se musí taktéž rozhodnout, kolik dodavatelů využije pro uspokojení potřeb. Trendem dnešní doby je snižování počtu dodavatelů, nebo využívání výhradních dodavatelů, kteří zajišťují kompletní servis pro určitou třídu produktů.

3.2.5.7 Specifikace objednávkové rutiny

V této etapě vypracuje nákupní centrum konečnou objednávku, která obsahuje technické parametry, množství, termín dodání a další obchodní podmínky. V případech, kdy se objednávají rutinně produkty či služby, například servis kancelářského vybavení, využívají se rámcové smlouvy. Ty umožňují organizaci pomocí většího množství menších objednávek

minimalizovat své zásoby. Taktéž snižují náklady, které by jinak vznikly při novém sjednávání nákupu.

3.2.5.8 Kontrola výsledků

Při kontrole výsledků se organizace zaměřuje na hodnocení vybraného dodavatele a především jeho dodávky. Zjišťuje, zda jím dodaný produkt nebo služba vyhovují stanoveným kritériím uvedeným v objednávce a zda jsou s tímto produktem či službou jeho uživatele spokojeni. Na základě těchto výsledků se organizace rozhodne, zda bude ve smlouvě s dodavatelem dále pokračovat, zda bude požadovat nějakou změnu k většímu uspokojení uživatelů, nebo bude požadovat zrušení smlouvy. [2][8]

3.3 Zjištění poptávky

Při zjišťování současné poptávky se musí brát v potaz tři části tržní poptávky. Celkovou tržní poptávku, regionální tržní poptávku a skutečné tržby s podíly na trhu.

3.3.1 Metody odhadu poptávky

Celková tržní poptávka je chápána jako objem výrobku nebo služeb, který bude zakoupen určitým segmentem zákazníků v určité geografické oblasti, v určeném čase, ve specifikovaném marketingovém prostředí. Celková tržní poptávka není statický údaj, ale je funkcí uvedených prvků. Dalším prvkem může být například marketingové výdaje na odvětví. To ukazuje, jakým způsobem se ovlivňuje poptávka při určité výši výdajů do marketingu společnosti. Níže uvedený graf funguje jak na trhu spotřebitelů, tak na trhu organizací, kde je ale méně efektivní z důvodu větší racionality při rozhodování.

Vodítkem při odhadu celkové odvozené poptávky mohou být i marketingové výdaje odvětví zaměřené na spotřebitele. Pokud zvýšení marketingových výdajů povede ke zvýšení poptávky konečných spotřebitelů, tak i odvozená poptávka po marketingových službách vzroste. Růst bude ukončen dosažením tržního potenciálu a tím i nasycením trhu.

Podle typu trhu a produktů jsou odvozeny i výdaje na marketing. Pokud jsou v odvětví sezónní výkyvy poptávky, výdaje na marketing budou přizpůsobeny danému cyklu, a tedy budou i odhadnutelné.

Například pokud má společnost provozující koupaliště zájem o zvýšenou návštěvnost, začne svou marketingovou kampaň měsíc před začátkem sezóny, aby se dostala do povědomí zákazníka. Marketingová agentura si z toho lehce odvodí, že daná společnost bude mít zájem

o marketingové služby a zaměří se na ni v dostatečném předstihu před zahájením kampaně. Je jasné, že po skončení sezóny již nemá nadále smysl tuto kampaň vést a koupaliště musí vyčkat až do své další sezóny nebo přijít na způsob jak se uplatnit mimo sezónu. I zde je prostor pro vnímavou a inovativní marketingovou agenturu, aby pomohla této společnosti mimo sezónu. Marketingové výdaje jsou odvislé od situace na trhu nebo sezóny, a proto by měl marketér dbát na pečlivě specifikované období, kdy se provádí odhad poptávky.

Odhad poptávky pomocí marketingových výdajů na odvětví je docela přesný, protože výdaje se v podstatě rovnají odvozené poptávce, pokud si ovšem společnost neřídí svůj marketing sama. [2]

3.3.2 Odhad budoucí poptávky

Pro správné fungování společnosti je důležitý i odhad budoucí poptávky. Pomocí očekávání odhadujeme, jakým způsobem se bude v budoucnu odvíjet poptávka po určitém výrobku či službě. Především zjišťování vlivů, které působí na dané produkty a jak silný mají vliv. Odhadnout budoucí poptávku určitých produktů je velice obtížné, pokud nemají stabilní tržby, po případě růst a nemají stálou konkurenci. Ale na většině trhu tyto stabilní faktory nejsou a proto je tento odhad klíčový pro fungování firmy. Čím méně je trh stabilní, tím více je potřebné mít správnou prognózu, aby organizace zbytečně nevynaložila finance na nový produkt nebo službu, u kterého je snižující se poptávka, nebo aby neudržovala zbytečně velké či malé výrobní kapacity.

Společnosti používají pro prognózy tři stupňový postup. Na prvním stupni proběhne prognóza prostředí, ve které je předpovídána inflace, nezaměstnanost, úrokové míry, daňové zatížení, legislativa a dalších důležité informace pro společnost. Výsledkem je prognóza HDP, ze kterého se spolu s dalšími indikátory odvozují tržby odvětví. Prognózu prostředí dále upraví podle tržního podílu na prognózu tržeb.

Pro prognózu tržeb lze využít následující tabulku, která uvádí tři základní informace o lidech: co říkají, co dělají a co lidé udělali. [2]

Založeno na	Metody
Co lidé říkají	Průzkum názorů kupujících
	Názory prodejců
	Názory odborníků
Co lidé dělají	Testovací trhy
Co lidé udělali	Analýza časových řad
	Indikátory
	Statistická analýza poptávky

Tabulka 3.2 Metody prognózování tržeb[2]

3.3.2.1 Průzkum názorů kupujících

Pro zjištění nákupního záměru lze využít přímého dotazování kupujících. Tento způsob předpokládá zákaznickou znalost svých potřeb a záměrů, a schopnost je správně popsat. Při průzkumu bychom se dotazovali na pravděpodobnost nákupu v určeném budoucím období. Případně jaká jsou jejich očekávání v oblasti financí, rizika a jiných.

3.3.2.2 Názory prodejců

Na doplnění názoru kupujících, nebo pokud nejsou schopni své názory správně vyjádřit, firma využívá informace od svých prodejců. Ti mohou poskytnout informace o odhadu prodeje u jednotlivých produktů ve svém regionu. Pokud společnost sečte jednotlivé odhady svých prodejců, získá odhad celkových tržeb. Tyto odhady se ještě dále upravují, aby se zabránilo subjektivnímu zkreslení ze strany prodejců, nebo aby se zohlednily podstatné informace o budoucím vývoji.

3.3.2.3 Názor odborníka

Společnost často využívá kromě odhadů svých prodejců taky odhady externích odborníků. Externí specialisté mají praxi v sestavování odhadů a většinou i kvalitnější informace.

Firma může buďto požádat skupinu odborníků, aby pro ni společně připravila odhad, nebo jednotlivé odborníky, aby předložili své odhady, a organizace je následně sestaví do jednoho. Dalším způsobem je předložení odhadů firmy těmto specialistům, kteří provedou hodnocení a úpravy.

Společnost by se neměla zaměřovat pouze na názory prodejců nebo odborníků, ale měla by je spojit. [8]

3.3.2.4 Metoda testovacího trhu

Pokud se společnost nemůže spolehnout na předchozí způsoby odhadů, může vyzkoušet testovací trhy. Tento způsob je vhodný při zavádění nových výrobků či služeb, nebo při využití nového distribučního kanálu. Mimo testování konečného produktu se testují i koncepty při vývoji nových výrobků a služeb. Toto testování neprobíhá v širokém měřítku trhu, ale pouze s vybranými spotřebiteli.

3.3.2.5 Analýza časových řad

Mnoho firem se spoléhá na analýzu minulých tržeb a zjištění jejich příčinných vztahů. Dosažení prognózy předpokládá zjištění cyklů, trendů, sezón a náhodných jevů. Při správné kombinaci těchto jevů získáme budoucí odhad tržeb.

3.3.2.6 Indikátory

Některé firmy využívají pro odhad svých tržeb indikátory, které jsou v předstihu před tržbami a signalizují změnu. Například stavební společnost zabývající výstavbou přípojek plynu pro rodinné domy zjistí, že se její tržby opoždějí o půl roku proti indexu výstavby rodinných domů. Může tedy tento index brát jako indikátor pro odhad svých budoucích tržeb.

3.3.2.7 Statistická analýza

Statistická analýza vypočítává pomocí statistických nástrojů závislost tržeb na určitých faktorech. Mezi tyto faktory patří ceny, úroky, propagace a další. [8]

3.3.3 Postup zjištění názorů zákazníka

3.3.3.1 Definování zákazníka

Jednou ze základních věcí v marketingovém výzkumu je dotazování se správných lidí na správné otázky. V nejlepším případě by dotazování mělo být rozděleno podle druhu zákazníka. Tomu by měla být přizpůsobena i metoda dotazování a otázky.

Při zkoumání poptávky by se výzkum neměl zaměřit na organizace, které těchto služeb již využívají, ale také na potenciální zákazníky.

Při dotazování by se marketér měl zaměřit na relevantní osoby pro nákupní rozhodování nebo na vedoucí pracovníky podniku. [2]

3.3.3.2 Měřené informace

Při výzkumu poptávky se tazatel dotazuje respondentů na různé otázky a při následné analýze se z odpovědí odvozují závěry o současném stavu společnosti, budoucí poptávce nebo budoucích záměrech. Při těchto otázkách výzkumník získává informace s vysokou úrovní jako například, v jakém objemu se ve firmě využívají marketingové služby, nebo se specifickou úrovní, která se zaměřuje na informace například o jednotlivých využívaných marketingových službách.

Informacím na vyšší úrovni se přikládá větší důležitost, a tím i větší pozornost. Například zda společnost využívá marketingové agentury, nebo zda si marketing tvoří sama. Další faktory, které jsou na nižší úrovni jsou pro určení poptávky také relevantní. Například, které marketingové nástroje využívají, jakou mají důvěru v nové společnosti, kolik financí vynaloží na marketing v příštích letech.

Při tvorbě otázek pro získání specifických informací se výzkumník musí podívat na situaci očima respondenta. Které faktory jsou pro něj důležité, a které pouze okrajové. Tyto atributy jsou u všech společností rozdílné. Patří mezi ně například ceny, kvalita produktu, rychlost dodávky, poprodejní servis, přístup prodejců a podobně.

Mimo jiné jsou informace rozděleny do okruhů podle jejich zaměření. Aby bylo možné výsledky správně interpretovat, označení v seznamu otázek musí být promyšlené.[5] [3]

3.4 Teorie sběru dat

3.4.1 Definování druhu marketingového výzkumu

Při zjišťování informací o společnostech výzkumník vždy musí brát v úvahu pracovní vytíženost respondentů a hlavně jejich nechuť sdělovat interní informace. Při sbírání dat na business to business trhu se obvykle využívá kvantitativního výzkumu, protože kvalitativní výzkum je pro externího tazatele s nízkou zainteresovaností vůči respondentovi takřka neproveditelný.

3.4.2 Metody sběru dat

3.4.2.1 Osobní rozhovor

Metoda osobního dotazování neboli face to face je stále jednou z nejpoužívanějších metod při sběru prvotních informací. Výhodou je možnost vysvětlení některých otázek

v případě, že jim respondent plně neporozumí, dobrá odezva na otevřené otázky, možnost rozvedení otázek do větší hloubky a také udržení pozornosti respondenta. Metoda je náročná pro svou potřebu osobního kontaktu s respondentem, a tedy při rozsáhlejších výzkumu je finančně, časově i koordinačně náročnější. Tato metoda se používá u klíčových zákazníků, u zákazníků koncentrovaných na malém území a také v případě vysoké složitosti předmětu výzkumu.[3]

3.4.2.2 Telefonický rozhovor

Výhodou této metody jsou nízké náklady na kontakt respondentů a vysoká možnost kontroly jak tazatele, tak dotazovaného. Nevýhodou je však rychle klesající pozornost respondenta, obtížnost jeho zastížení, snadné odmítnutí dotazovaným, možnost selhání techniky, a tím přerušení dotazování. Mezi největší nevýhody patří nemožnost použití ilustrací a názorných pomůcek pro objasnění některých otázek. Tento výzkum se používá při výzkumech na business to business trzích, přičemž za den může být dosaženo 5 až 6 20minutových telefonátů s manažery. Při osobním dotazování by byla dosažena pouze dvě interview. [5]

3.4.2.3 Poštovní a samovyplňovací výzkum

Poštovní a samo-vyplňovací výzkumy musí být co do zpracování na maximální úrovni. Jelikož dotazovaný nemá možnost doptat se tazatele na nejasnosti, musí dotazník obsahovat jasné otázky a instrukce k vyplnění. Největším problémem tohoto výzkumu je přinucení dotazovaných, aby dotazník vyplnili. Obecně respondenti častěji odpovídají na dotazy týkající se drahých výrobků, důležitých služeb nebo významných společností. Díky neúčasti tazatele by dotazník měl být jednoduše strukturovaný, bez přeskakování otázek. Pro zvýšení úrovně odpovědí je lepší pokud má dotazovaný vztah k věci, které se výzkum týká. Při tomto druhu dotazování lze stimulovat respondenty k účasti vhodnými motivačními faktory jako například při zaslání správně vyplněného dotazníku bude respondent zařazen do slosování o hodnotné ceny.[1]

3.4.2.4 Internetový výzkum

Internetový výzkum je typ marketingového výzkumu, při kterém je sběr dat realizován prostřednictvím internetu. Respondent vyplní dotazník online prostřednictvím internetu, nebo si jej stáhne z internetových stránek a odešle jej zpět přes e-mail. Účast respondenta na výzkumu je vždy dobrovolná. Při zvolení tohoto typu výzkumu narazí realizátor na několik

problémů. Stejně jako u poštovního a samovyplňovacího výzkumu je problém přinutit respondenta, aby vyplnil daný dotazník. Dalším problémem je dostupnost dotazníků. Při umístění výzkumu na internetových stránkách, například internetového vyhledávače jako je GOOGLE, je sice zajištěna návštěvnost, ale nelze již tento výzkum zacílit. Při využití stránek zaměřených na objekt, který je předmětem výzkumu, výzkumník sice dosáhne cílové skupiny, ale nezajistí potřebnou návštěvnost. Výhodou využití elektronické formy výzkumu je možnost umístění doprovodných obrázků, nebo videí, která napomáhají osvětlit některé otázky nebo smysl výzkumu. Dalšími výhodami jsou nízké náklady na získání dat, nenáročnost vytvoření dotazníků a dostatek času pro respondenty na vyplnění dotazníku. Tento způsob dotazování se využívá v situacích, kde existuje silný vztah respondenta ke zkoumanému výrobku či službě.[4]

4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola se zabývá praktickou metodikou shromažďování dat pro daný zkoumaný problém. Je rozdělena na dvě části, a to na přípravnou a realizační část.

4.1 Přípravná část

Diplomová práce zahrnuje informace jak primární, tak sekundární. Sekundární data se týkají především trhu, na kterém bude proveden výzkum, ale taky společnosti HOMOLA a.s. a ELTEM servis, s.r.o. Těmto datům jsou věnovány předešlé kapitoly, a proto je nebudu dále rozvádět.

Hlavní částí této diplomové práce je výzkum, který je zaměřený na zjištění primárních dat, a to hlavně zjištění potenciální poptávky po službách Marketingového Centra.

4.1.1 Problém

Marketingové Centrum je podnikatelský záměr, který zamýšlí poskytnout komplexní marketingový servis svým klientům. Před zahájením realizační fáze Marketingového Centra je potřeba provést výzkum poptávky po službách, které nabízí.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je především zjištění poptávky po službách Marketingového Centra, dále také zjištění kritérií pro výběr marketingových agentur a ochotu přenechat řízení marketingu na externí firmě.

4.1.3 Časový harmonogram

Časový harmonogram uvedený v následující tabulce zobrazuje potřebný čas k provedení výzkumu. Činnosti jsou chronologicky uspořádány tak, jak byly postupně zpracovány. Časově nejnáročnější byl sběr primárních dat, protože respondenti nebyli příliš ochotní sdělovat informace interního charakteru.

Činnost	Leden	Únor	Březen	Duben
Plán výzkumu	x			
Dotazník		x		
Pilotáž		x		
Sběr dat			x	
Zpracování dat				x
Analýza dat				x

Tabulka 4.1 časový harmonogram

4.1.4 Rámcové hypotézy výzkumu

Před realizací výzkumu byly určeny hypotézy. Ty vycházely především ze zjištěných sekundárních dat.

Hypotéza č. 1

Méně než polovina respondentů by chtěla konzultovat veškeré své marketingové aktivity s odborníky.

Hypotéza č. 2

Pro více než deset respondentů, kteří měli marketingové výdaje za rok 2010 v rozmezí 50 001 - 100 000 Kč, by bylo zajímavé udržovat trvalou spolupráci pouze s jednou marketingovou společností.

Hypotéza č. 3

Více než dvacet respondentů někdy uvažovalo o možnosti využití externí firmy pro řízení marketingu nebo je to nenapadlo.

Hypotéza č. 4

Existuje závislost mezi výdaji za rok 2010, které jsou nižší než 50 001 Kč a respondenty, kteří by měli zájem účastnit se zákaznického programu s výhodnými benefity.

4.2 Plán výzkumu

Primární data pro výzkum potenciální poptávky po službách Marketingového Centra byla získána pomocí metody písemného dotazování s využitím dotazníku. V začátcích

diplomové práce byly v úvaze dva způsoby sběru dat, a to s využitím tištěných dotazníků, které budou osobně dodány do uvažovaných firem, a elektronických dotazníků, které by byly zaslány e-mailem na firemní adresy. Z důvodu nízké návratnosti a neochoty odpovídat anonymním výzkumníkům bylo dotazování pomocí elektronických dotazníků zavrženo.

4.2.1 Tvorba dotazníku

Dotazník byl navržen tak, aby byl pro respondenty maximálně srozumitelný. Jelikož nebylo možné ovlivnit, jaký pracovník bude na otázky v dotazníku odpovídat, byly zvoleny jednodušší otázky a široká škála odpovědí. Pro potřeby pozdější segmentace, byly po konzultaci s vedoucí diplomové práce, přidány otázky na pracovní pozici respondenta a jeho způsobilost odpovídat na otázky marketingového charakteru.

Dotazník se skládá z úvodního textu, ve kterém je představen dotazovatel, vysvětlen účel dotazování a uvedeno poděkování za vyplnění. V dotazníku je uvedeno sedm uzavřených otázek, kde u některých otázek může zvolit i více vhodných odpovědí, dva sémantické diferenciály s možností vlastního doplnění pod tabulkou, čtyři otevřené otázky a čtyři polo uzavřené otázky. Dotazník jako součást diplomové práce naleznete v příloze č. 1.

4.2.1.1 Testování dotazníku

Testování dotazníku je mimo jeho sestavení jednou z nejdůležitějších částí při jeho tvorbě. Pilotáž proběhla ve dnech 20. až 22. února 2011 na obchodním oddělení společnosti HOMOLA a.s. a významně přispěla k odstranění několika nesrozumitelností v dotazníku.

4.2.1.2 Základní soubor

Základní soubor tvoří společnosti, se kterými firma HOMOLA a.s. spolu s Průmyslovým centrem Ostrava a ELTEM servis, s.r.o., v minulosti spolupracovala. Těchto společností je za rok 2010 přibližně 100, bez započtení velkých dodavatelských a odběratelských, celonárodních a nadnárodních firem jako například ČEZ a.s. nebo Skanska a.s.

4.2.1.3 Výběrový soubor

Výběrový soubor byl vybrán nereprezentativní metodou vhodné příležitosti. Byl vybrán vzorek 60 firem, které v době provádění výzkumu měly své sídlo nebo pouze pronajaté provozovny v prostorách Průmyslového centra Ostrava.

4.2.1.4 Sběr dat

Tištěné dotazníky byly dne 5. března 2011 umístěny do schránek dotazovaných firem na recepci Průmyslového centra Ostrava a část byla zaslána poštou do sídla společností, které mají v Průmyslovém centru pouze pronajatou provozovnu.

Pro docílení vyšší návratnosti a ochoty zúčastnit se výzkumu, byly dotazníky doručeny v obálkách společnosti HOMOLA a.s., která je s těmito firmami ve smluvním vztahu.

4.2.1.5 Vzniklé problémy při výzkumu

Při sbírání dat vyvstalo několik problémů. Nejzávažnějším byla nízká návratnost dotazníků. Z tohoto důvodu bylo potřeba telefonicky kontaktovat oslovené společnosti a osobně intervenovat za vyplnění a zaslání dotazníků nazpět. Druhým problémem bylo záměrné vynechávání některých otázek a následná neochota uvést tyto informace dodatečně. Z tohoto důvodu bylo vyřazeno pět dotazníků. Dalších osm dotazníků respondenti odmítli vyplnit. Konečný počet vyplněných a zpracovaných dotazníků je tedy 47.

4.2.1.6 Rozpočet

I když byly použity tištěné dotazníky a potištěné obálky, náklady na výzkum byly poměrně nízké.

Položka	Ks(h)	Kč/ks	Cena celkem
Potištěné papíry A4	300	2	600
Potištěné obálky malé	60	1,5	90
Poštovní známky	10	6,2	62
Práce asistentky	4	85	340
Cena celkem			1092

Tabulka 4.2 Rozpočet

4.3 Zpracování nashromážděných dat

Dotazníky vyplněné a respondenty odevzdané na recepci Průmyslového centra Ostrava byly zkontrolovány, zda jsou všechny otázky správně vyplněny. V případě neúplného či špatného vyplnění byly dotazníky vyřazeny.

Po zkontrolování byly jednotlivé otázky očíslovány a převedeny do datové matice v programu MS Excel. Tato datová matice byla převedena do programu SPSS, který u všech otázek provedl vyhodnocení.

Pro podrobnější analýzu bylo provedeno třídění dat druhého stupně, a to podle právní formy podnikání a výdajů na marketing za rok 2010.

Výsledky jsou prezentovány pomocí grafů a tabulek, které jsou okomentovány krátkým textem.

5 Analýza poptávky po službách

5.1 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1

Méně než polovina respondentů, by chtěla konzultovat veškeré své marketingové aktivity s odborníky.

Tato hypotéza je zaměřena na otázku v č. 6 „Bylo by pro vás zajímavé konzultovat všechny marketingové aktivity s odborníky?“

Druh odpovědi	Četnost	Relativní četnost
Ano	13	27,7%
Ne - nedůvěřujeme marketingovým společnostem	2	4,3%
Ne - je to pro nás příliš finančně náročné	10	21,3%
Ne - nepotřebujeme to	22	46,8%

Tabulka 5.1 Konzultace veškerých marketingových aktivit s odborníky



Obrázek 5.1 Konzultace veškerých marketingových aktivit s odborníky

Z uvedeného koláčového grafu vyplývá, že z celkového počtu respondentů, má pouze 27,7 % zájem konzultovat veškeré své marketingové aktivity s odborníky. Z toho vyplývá, že se hypotéza č. 1 potvrdila.

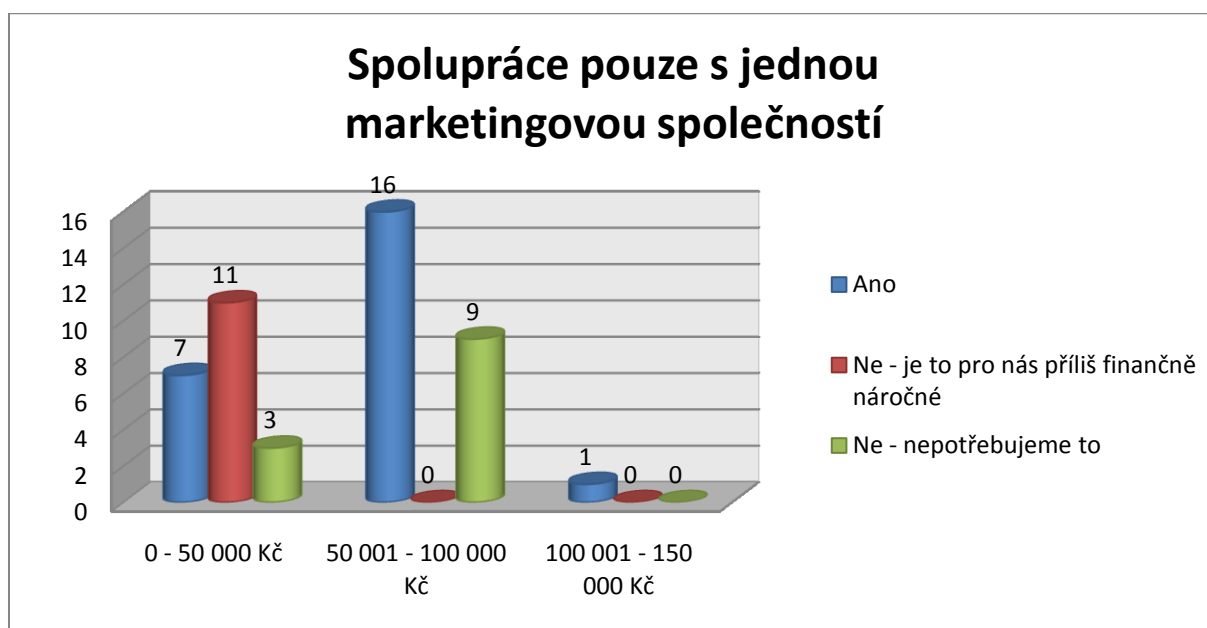
Hypotéza č. 2

Pro více než deset respondentů, kteří měli marketingové výdaje za rok 2010 v rozmezí 50 001 - 100 000 Kč, by bylo zajímavé udržovat trvalou spolupráci pouze s jednou firmou.

Tato hypotéza je vypracována pomocí třídění druhého stupně, kdy se u otázky č. 7 „bylo by pro Vás zajímavé udržovat trvalou spolupráci pouze s jednou marketingovou společností?“ vyčlenil segment respondentů, kteří měli výdaje na marketing za rok 2010 v rozmezí 50 001-100 000 Kč.

Druh odpovědi	Četnost		
	0 - 50 000 Kč	50 001 - 100 000 Kč	100 001 - 150 000 Kč
Ano	7	16	1
Ne - je to pro nás příliš finančně náročné	11	0	0
Ne - nepotřebujeme to	3	9	0

Tabulka 5.2 Spolupráce pouze s jednou marketingovou společností



Obrázek 5.2 Spolupráce pouze s jednou marketingovou společností

Z tabulky č. 5.2 a následného grafu jasně vyplývá, že respondentů, kteří vynaložili v roce 2010 na marketingové činnosti 50 001 – 100 00 Kč, a měli by zájem o spolupráci

pouze s jednou marketingovou společností je šestnáct. Z toho vyplývá, že hypotéza č. 2, která tvrdila, že takto odpovídajících respondentů bude minimálně deset, se potvrdila.

Hypotéza č. 3

Více než dvacet respondentů někdy uvažovalo o možnosti využití externí firmy pro řízení marketingu nebo je to nenapadlo.

Tato hypotéza je vyhodnocena pomocí otázky č. 8 „Uvažovali jste někdy o možnosti využití externí firmy pro řízení marketingu?“

Druh odpovědi	Četnost	Relativní četnost
Ano	2	4,3
Ne - nedůvěřujeme marketingovým společnostem	3	6,4
Ne - je to pro nás příliš finančně náročné	4	8,5
Ne - nepotřebujeme to	11	23,4
Ne - nenapadlo nás to	27	57,4

Tabulka 5.3 Využití externí firmy pro řízení marketingu



Obrázek 5.3 Využití externí firmy pro řízení marketing

Z grafu i tabulky vyplývá, že dva respondenti již uvažovali o možnosti využití externí firmy pro řízení marketingu a dvacet sedm to nikdy nenapadlo. Z toho vyplývá, že hypotéza č. 3 se potvrdila.

Hypotéza č. 4

Existuje závislost mezi výdaji za rok 2010, které jsou nižší než 50 001 Kč a respondenty, kteří by měli zájem účastnit se zákaznického programu s výhodnými benefity.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,462 ^a	4	,243
Likelihood Ratio	5,726	4	,221
Linear-by-Linear Association	,140	1	,708
N of Valid Cases	47		

Tabulka 5.4 chi - kvadrát test na závislost mezi výdaji za rok 2010 a chutí účastnit se zákaznického programu

Nebyla zjištěna žádná závislost mezi otázkou č. 12 „Kolik finančních prostředků v roce 2010 Vaše společnost přibližně vynaložila na marketing?“ a otázkou č. 17 „Měli byste zájem se účastnit zákaznického programu u marketingové společnosti s výhodnými benefity?“. Z toho vyplývá, že hypotéza č. 4 se nepotvrdila.

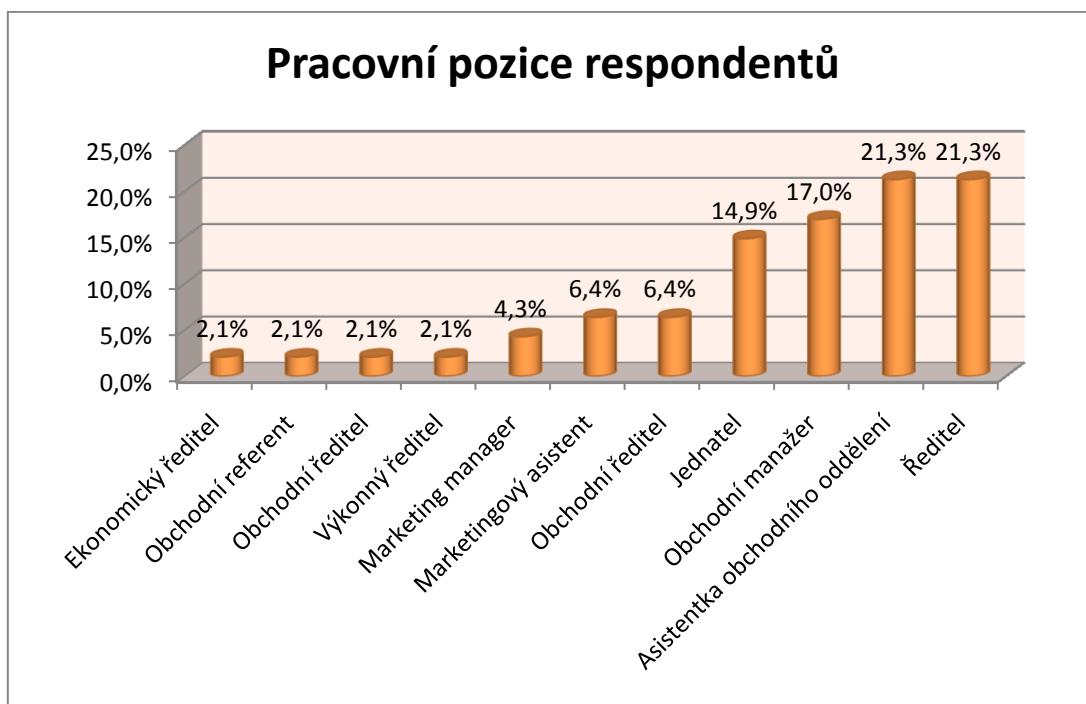
5.2 Vyhodnocení důležitých faktorů

Otázka č. 2 „Působím na pozici:“

Vyhodnocení této otázky nám sděluje, na jakých pozicích jsou zaměstnání respondenti, a tedy zda podávají relevantní informace.

Funkce respondenta	Četnost	Relativní četnost
Ekonomický ředitel	1	2,1%
Obchodní referent	1	2,1%
Obchodní ředitel	1	2,1%
Výkonný ředitel	1	2,1%
Marketing manažer	2	4,3%
Marketingový asistent	3	6,4%
Obchodní ředitel	3	6,4%
Jednatel	7	14,9%
Obchodní manažer	8	17,0%
Asistentka obchodního oddělení	10	21,3%
Ředitel	10	21,3%

Tabulka 5.5 Pracovní pozice respondentů



Obrázek 5.4 Pracovní pozice respondentů

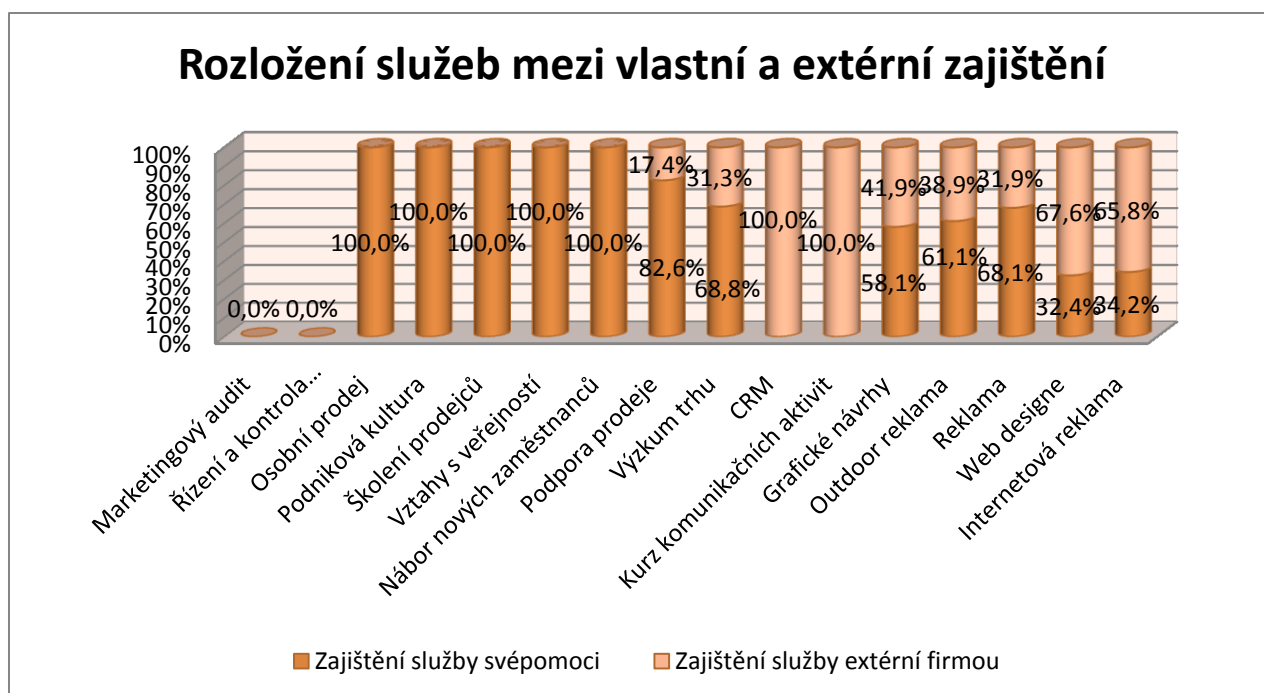
Z grafu vyplývá, že nejvíce, a to 21,3 %, byli mezi respondenty zastoupeni ředitelé, kteří v menších společnostech nemají úzce vyprofilovanou funkci, a ve stejné míře byly zastoupeny také asistentky obchodního oddělení. Nejvíce relevantní funkce například marketing manažer a marketingový asistent byli zastoupeni pouze 4,3 % a 6,4 %. Tento výsledek poukazuje především na absenci marketingových oddělení ve společnostech.

Otázka č. 3 „Zaškrtněte všechny aktivity, které si nejčastěji zajišťujete sami.“

Vyhodnocení této otázky, spolu s otázkou č. 4 „Zaškrtněte všechny aktivity, které pro Vás nejčastěji zajišťují externí firmy.“, nám sděluje, jaké aktivity firmy používají nejvíce, a způsoby jakými jich nejčastěji dosahují.

Druh aktivity	Zajištění služby svépomocí		Zajištění služby externí firmou	
	Četnost	Relativní četnost	Četnost	Relativní četnost
Marketingový audit	0	0,0%	0	0,0%
Řízení a kontrola prodejních týmů	0	0,0%	0	0,0%
Osobní prodej	4	100,0%	0	0,0%
Podniková kultura	9	100,0%	0	0,0%
Školení prodejců	10	100,0%	0	0,0%
Vztahy s veřejností	37	100,0%	0	0,0%
Nábor nových zaměstnanců	47	100,0%	0	0,0%
Podpora prodeje	19	82,6%	4	17,4%
Výzkum trhu	22	68,8%	10	31,3%
CRM	0	0,0%	13	100,0%
Kurz komunikačních aktivit	0	0,0%	13	100,0%
Grafické návrhy	18	58,1%	13	41,9%
Outdoor reklama	22	61,1%	14	38,9%
Reklama	32	68,1%	15	31,9%
Web designe	12	32,4%	25	67,6%
Internetová reklama	13	34,2%	25	65,8%

Tabulka 5.6 Rozložení služeb mezi vlastní a externí zajištění



Obrázek 5.5 Rozložení služeb mezi vlastní a externí zajištění

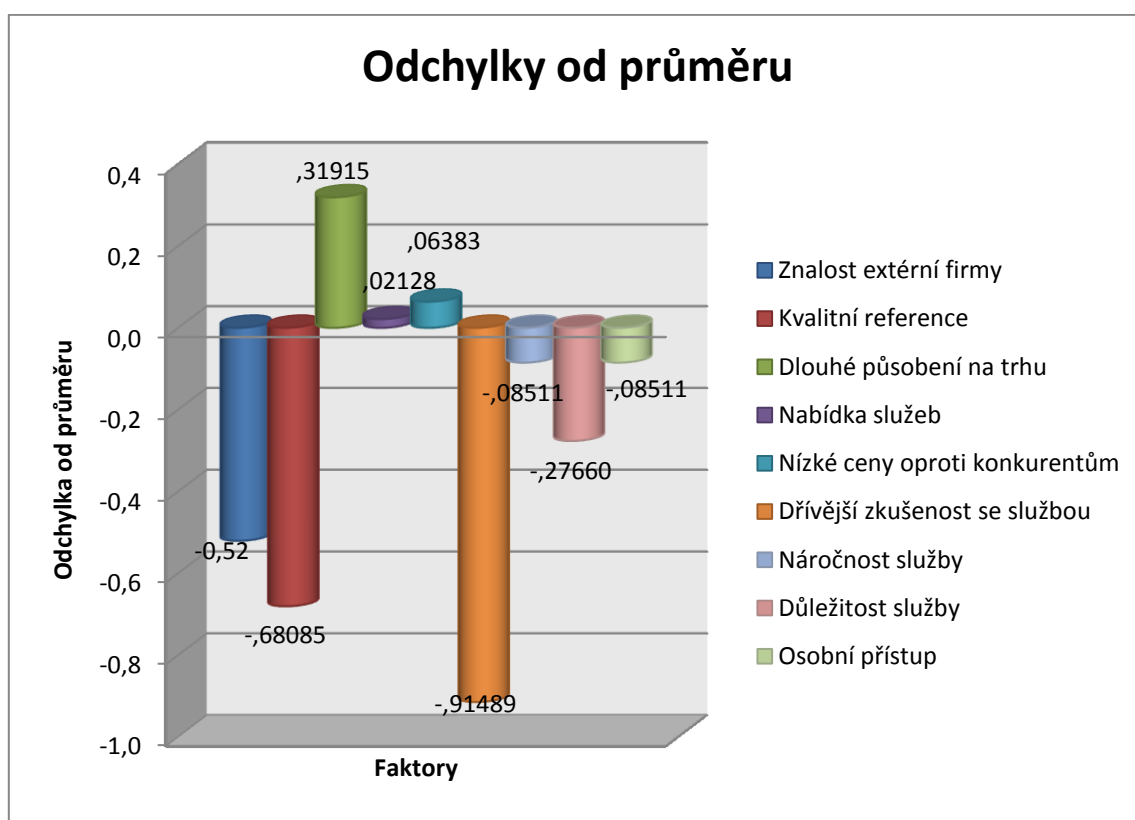
Uvedená tabulka a graf ukazují, že nejčastěji si společnosti zajišťují osobní prodej, podnikovou kulturu, školení prodejců, vztahy s veřejností, nábor nových zaměstnanců a podporu prodeje. Externích služeb naopak využívají nejvíce v případě CRM a kurzů komunikačních aktivit. U podpory prodeje volí z 82,6 % vlastní zajištění a pouze 17,4 % zajištění externími firmami. Další aktivity jsou již poměrně vyrovnané.

Otázka č. 5 „Při výběru marketingové agentury jsou níže uvedené faktory:“

Vyhodnocení této otázky ukáže rozdíly u důležitosti jednotlivých faktorů. Respondenti v dotazníku uváděli důležitost u jednotlivých faktorů od velmi důležité a středně důležité (při vyhodnocení označeno jedničkou a dvojkou), po málo důležité a nedůležité (při vyhodnocení označeno trojkou a čtyřkou). V případě kladného čísla, respondenti průměrně hodnotili daný faktor jako velmi důležitý nebo středně důležitý. V případě záporného čísla, respondenti hodnotili daný faktor jako málo důležitý nebo nedůležitý.

Faktory	Odchylka od průměru
Znalost externí firmy	-0,52
Kvalitní reference	-0,68
Dlouhé působení na trhu	0,32
Nabídka služeb	0,02
Nízké ceny oproti konkurentům	0,06
Dřívější zkušenost se službou	-0,91
Náročnost služby	-0,09
Důležitost služby	-0,28
Osobní přístup	-0,09

Tabulka 5.7 Odchylky od průměru



Obrázek 5.6 Odchylky od průměru

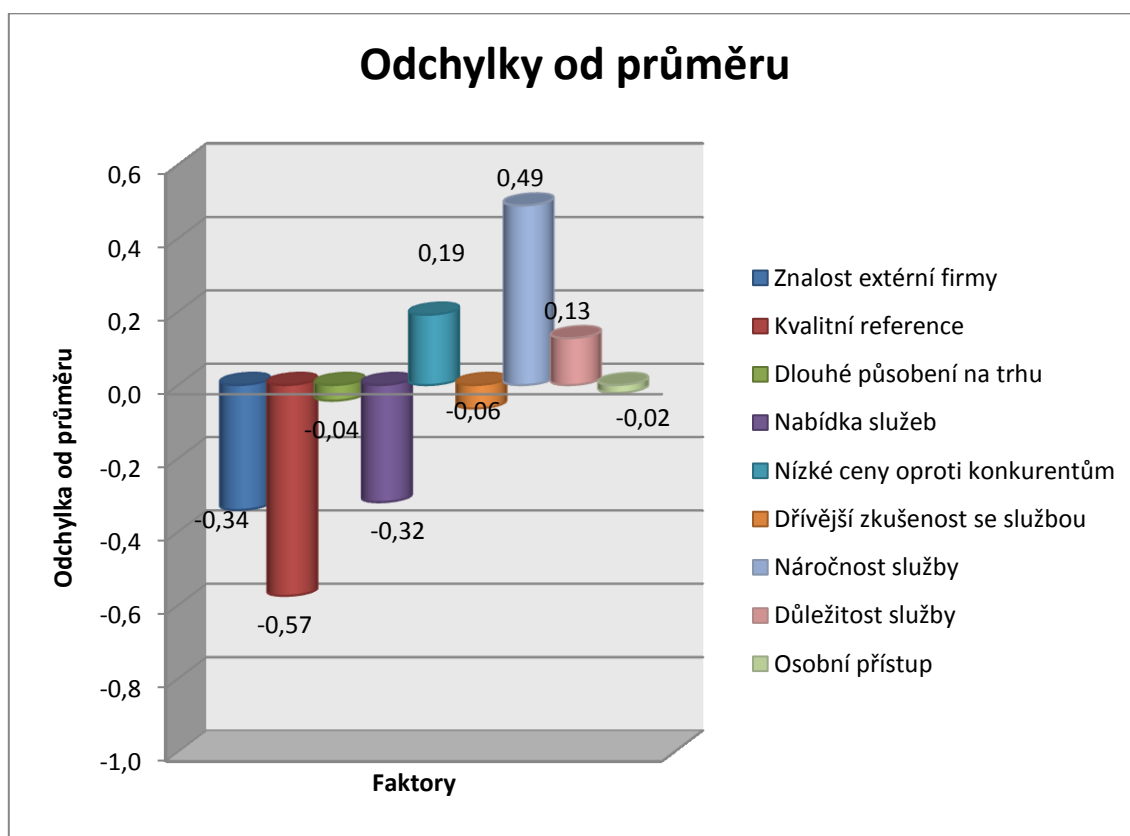
Z vyhodnocení vyplynulo, že při výběru marketingové agentury respondenti průměrně hodnotí šest faktorů jako „*středně důležité*“ a tři jako „*málo důležité*“. Dva faktory (dřívější zkušenost se službou a kvalitní reference) se blíží hodnocení „*velmi důležité*“. Nejhůře hodnoceným faktorem bylo „*dlouhodobé působení na trhu*“. Tato skutečnost je pozitivní, jelikož respondenti nebazírují na tradici a historii společnosti a nebrání se spolupráci s nově vzniklými společnostmi.

Otázka č. 9 „Jaké faktory by byly pro Vás důležité při úvaze o využití externí firmy pro řízení marketingu?“.

Tato otázka je vyhodnocena stejným způsobem jako předcházející otázka č. 5.

Faktory	Odchylka od průměru
Znalost externí firmy	-0,34
Kvalitní reference	-0,57
Dlouhé působení na trhu	-0,04
Nabídka služeb	-0,32
Nízké ceny oproti konkurentům	0,19
Dřívější zkušenost se službou	-0,06
Náročnost služby	0,49
Důležitost služby	0,13
Osobní přístup	-0,02

Tabulka 5.8 Odchylky od průměru



Obrázek 5.7 Odchylky od průměru

Z vyhodnocení vyplynulo, že při úvaze o využití externí firmy pro řízení marketingu respondenti průměrně hodnotí šest faktorů jako „středně důležité“ a tři jako „málo důležité“.

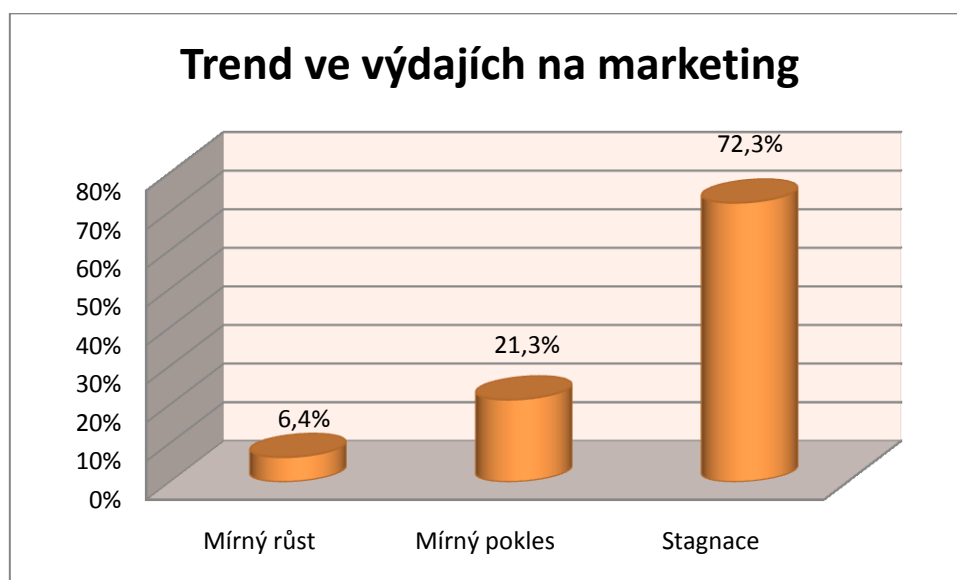
„Kvalitní reference“ jsou z uvedených faktorů nejdůležitější a nejméně důležité faktory jsou „náročnost služby“ a „nízké ceny oproti konkurentům“.

Otázka č. 10 „ Jaký trend ve výdajích na marketing zaznamenáváte ve Vaší společnosti?“.

Vyhodnocení této otázky ukáže, jaký trend firmy zaznamenávají ve výdajích na marketing.

Stav	Relativní četnost
Mírný růst	6,4%
Mírný pokles	21,3%
Stagnace	72,3%

Tabulka 5.9 Trend ve výdajích na marketing



Obrázek 5.8 Trend ve výdajích na marketing

Z vyhodnocení vyplývá, že trend výdajů u zkoumaných společností je poměrně stabilní. Za příčinu stagnace výdajů na trhu lze označit celosvětovou hospodářskou krizi trvající od roku 2008 do roku 2010. U 21,3 % respondentů lze stále zaznamenat klesající trend výdajů a pouze 6,4 % respondentů uvádí, že jejich trend je rostoucí.

6 Návrhy a doporučení na zlepšení služeb

Základem páté kapitoly je vyhodnocení a analýza marketingového výzkumu. Cílem je zjistit zvyklosti respondentů při zajišťování marketingových aktivit, identifikovat důležité a nedůležité faktory při výběru marketingových agentur. Tato zpracovaná data budou podkladem pro kapitolu návrhů a doporučení.

6.1 Doporučení k nabízeným službám

Výsledek výzkumu naznačuje, že společnosti ani v jednom případě nevyužívají služby jako **marketingový audit** nebo **řízení a kontrola prodejních týmů**. Zatímco v druhém případě to může souviset s odlišnou činností firem a nulovým potenciálem pro využití této služby, v prvním případě to souvisí s neinformovaností a neuvědoměním si výhod po případě následků. Domnívám se, že mnoho firem si představuje marketingový audit jako velice zdoluhavou a finančně náročnou službu. V některých případech tomu tak může být, ale firmy mají možnost si zvolit, jak hluboký audit provedou, a mohou se tedy zaměřit například jen na efektivitu vynaložených výdajů nebo efektivitu použitých nástrojů. Doporučuji při nabízení této služby podrobněji rozebrat se zákazníky výhody i nevýhody a detailně informovat o možnostech nastavení intenzity prováděného auditu.

U služeb osobní prodej, podniková kultura, školení prodejců, vztahy s veřejností a nábor nových zaměstnanců respondenti uvedli, že si tyto služby zajišťují sami. Každá společnost, která si zajišťuje tyto služby ve vlastní režii, má k tomu své důvody. Proto bych u firem, které by měly zájem o další spolupráci navrhoval podrobnější analýzu těchto pohnutek. Odhaduji, že v mnoha případech to budou vysoké finanční náklady při využití externích firem, nebo dojem, že jimi zajišťovaná úroveň služeb je dostačující. Faktem ale zůstává, že málokterá firma si dovede sama kvalitně a s nízkými náklady zabezpečit uvedené služby. Kupříkladu u špatně proškolených prodejců, hrozí snížení spokojenosti zákazníka a jeho odchod ke konkurenci. U náboru nových zaměstnanců, především na pozice vrcholového managementu, hrozí při špatném výběru dalekosáhlé nepříjemné finanční či nefinanční důsledky. Proto i zde doporučuji zlepšení informovanosti firem o důsledcích nekvalitně prováděných služeb, a o výhodách při dodání služby specializovanou externí firmou.

6.2 Doporučení k stanovování priorit

Výzkum dále ukazuje, že nejdůležitějšími faktory při výběru marketingové agentury jsou „*dřívější zkušenost se službou*“ a „*kvalitní reference*“. Marketingové Centrum bude mít v případě realizace kvalitně zpracované reference z dřívějšího působení ve společnosti HOMOLA a.s. a ELTEM servis s.r.o. Materiály o proběhnutých evant akcích, sponzoringu a o nejrozličnějších typech použité reklamy budou předkládány zákazníkům pro ilustraci a přiblížení dané služby. Budou rovněž volně k nahlédnutí na internetových stránkách společnosti. V průběhu své činnosti by společnost dále rozšiřovala své reference o atraktivní zakázky se souhlasem daného zákazníka.

Třetím nejdůležitějším faktorem je dle respondentů znalost externí firmy. Ta lze ovlivnit především zvýšením povědomí o dané firmě a samozřejmě kvalitními referencemi. Zákazník by měl do jisté míry vycítit spřízněnost s nabízející firmou. Marketingové Centrum by proto mělo poskytnout informace o své činnosti, a být ochotné vysvětlit dotazy ze strany zákazníků. Díky poměrně úzkému profilu budoucích potenciálních zákazníků se společnost nemusí snažit vstoupit do povědomí na širokém trhu. Může se zaměřit na zvolené zákazníky a působit na ně tak, aby získala statut známosti a důvěryhodnosti.

Z výzkumu dále vyplynulo, že respondenti nejsou příliš cenově elastičtí, a že nízké ceně oproti konkurentům nedávají přílišnou důležitost. Přesto společnost bude muset monitorovat ceny na trhu nabízených služeb, aby se v důsledku chybně zvolené cenové strategie nestala nekonkurenceschopnou.

6.3 Doporučení ke konzultačním službám

Při dotazování uvedlo 27,5 % respondentů, že by pro ně bylo zajímavé konzultovat všechny marketingové aktivity s odborníky. Dalších 46,7 % se vyjádřilo, že tuto službu nepotřebují. Tento stav dle mého názoru vyplývá z domýšlivosti a nízké informovanosti dotázaných. Vyhodnocení otázky zaměřené na pracovní pozici respondenta poukazuje na fakt, že pouze 10,7 % respondentů pracuje na pozici, která předpokládá vzdělanost a zkušenost v oboru marketingu. Domnívám se, že část respondentů, kteří se vyjádřili o nepotřebě této služby, by se dala přesvědčit osobním rozhovorem zaměřeným na analýzu marketingových služeb nebo prostředků, které používají. Přesně 21,3 % dotázaných uvedlo, že by tato možnost pro ně nebyla zajímavá z důvodu finanční náročnosti. Zde by společnost

měla zvážit, zda vždy tuto službu zpoplatňovat nebo ji začlenit do zákaznického programu a za určitých podmínek ji nabízet zdarma.

6.4 Doporučení ke spolupráci pouze s jednou marketingovou společností

Dle předpokladu výzkum ukázal, že pro 64 % společností s výdaji jež byly v roce 2010 v rozmezí 50 001 – 100 000 Kč, a pro 100 % společností s výdaji 100 001 - 150 000 Kč, by bylo zajímavé udržovat trvalou spolupráci pouze s jednou marketingovou společností. U společností s výdaji od 0 – 50 000 Kč byly názory odlišné. Pouze 33,3 % respondentů uvedlo, že by měli zájem o trvalou spolupráci. Mezi hlavní důvody, proč by neměli zájem o trvalou spolupráci, patřily obavy z vysoké finanční náročnosti, která by byla za jiných okolností částečně odstraněna konkurenčním bojem. Doporučením pro vyřešení tohoto problému je, aby společnost kvalitně zpracovávala monitoring trhu a své ceny mu přizpůsobovala. Dále doporučuji, aby využívala možnost předvídání poptávky a krátkodobého a střednědobého plánování činností u firem, pro které by zajišťovala dlouhodobější servis.

6.5 Doporučení k nabídce řízení marketingu

Řízení marketingu, které je zajišťováno externí firmou, se na trhu příliš nevyskytuje. Firmy nevědí co od této nabídky čekat a přirozeně tomu nedůvěřují. Nechtějí zároveň přenechat kompetence cizí společnosti, která zdánlivě nemá zájem na jejich zisku. Tato, v České republice poměrně neprobádaná oblast marketingu je však pro minimálně dvě společnosti z celkových čtyřiceti sedmi dotázaných zajímavá a dalších 27 dotázaných uvedlo, že je tato možnost nenapadla. I přes poměrně nízký počet zájemců je tento výsledek kladný. Zajištění kompletního marketingového řízení jiným společností je velice náročná záležitost, ať již z personálního nebo znalostního hlediska. Dle mého názoru je pro malé a střední podniky nabídka finančně dostupného řízení marketingu velice atraktivní a jde pouze o překonání počáteční nedůvěry z něčeho nového. Pro prohloubení vzájemné důvěry doporučuji postupovat od menších služeb a poradenství k celkovému servisu až po postupné přenechání řízení marketingu.

Respondenti mimo jiné odpovídali na otázku týkající se důležitosti faktorů při úvaze o využití externí firmy pro řízení marketingu. Z výsledků vyplynulo, že nejdůležitějšími

faktory jsou „*kvalitní reference*“, „*znalost externí firmy*“ a „*komplexní nabídka služeb*“. Doporučení pro první dva zmíněné faktory jsou již rozebrány v odstavci **6.2 Doporučení k stanovování priorit**. Díky zjištěné důležitosti u faktoru „*komplexní nabídka služeb*“ doporučuji společnosti dbát na širokou nabídku služeb a zařadit do nabídky i málo používané služby, aby zákazníci měli možnost využití komplexního balíčku služeb a neměli potřebu vyhledávat jiné specializované firmy.

7 Závěr

V současné době se trh s marketingovými službami již poměrně nasýtil. Z provedené analýzy konkurence vyplynulo, že na území statutárního města Ostrava působí přibližně dvě stě firem zabývajících se nejrůznější marketingovou činností. I přes toto poměrně vysoké číslo zde nepůsobí žádná společnost, která by nabízela externí řízení marketingu cizím společnostem. Tato netypická služba by přitom některým menším a středním firmám, které nemají své vlastní odborníky na danou problematiku, vyřešila nejen personální problém, ale také zajistila komplexní a kvalitní marketingový servis.

Cílem této diplomové práce bylo provést analýzu potenciální poptávky řízení marketingu externí firmou, analyzovat faktory, které jsou důležité při výběru marketingových agentur a určení služeb, které respondenti nejčastěji využívají. Výzkum byl proveden u čtyřiceti sedmi společnostmi z celkových šedesáti oslovených, které spolupracují nebo v minulosti spolupracovaly se společnostmi HOMOLA a.s. nebo ELTEM servis, s.r.o.

Práce vychází z nezbytných teoretických znalostí o fungování trhu, nákupním rozhodování a nákupním procesu. Na těchto základech byla vpracována také praktická část. Ta vychází z primárního marketingového výzkumu, který byl proveden za pomoci dotazníkového šetření u již zmíněných respondentů. Pro výběr respondentů byla použita nereprezentativní metoda vhodné úsudku. Získaná data byla vyhodnocena v programu SPSS a následně sloužila jako podklad pro kapitulu návrhů a doporučení.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že největší procento společností dosud nenapadla možnost nechat si svůj marketing řídit externí firmou. Nejpravděpodobnějším důvodem tohoto výsledku bude skutečnost, že tato nabídka na trhu dosud neexistuje, nebo se mi ji nepodařilo vyhledat.

Z vyhodnocení důležitosti faktorů týkajících se výběru marketingové agentury vyplynulo, že jako nejdůležitější respondenti chápou „dřívější zkušenost se službou“ a „kvalitní reference“. Doporučil jsem kvalitní zpracování referencí z dřívější činnosti a poskytování těchto materiálů budoucím zákazníkům. Tato činnost by měla dostatečně osvětlit strukturu jednotlivých služeb a částečně tak podnitit důvěryhodnost u klientů. Pro zvýšení poptávky po externím řízení marketingu jsem navrhl dostatečně informovat firmy o této službě, jejích výhodách a popřípadě i následcích špatného řízení. Respondenti, kteří uvedli, že by neměli zájem spolupracovat pouze s jednou marketingovou společností, měli největší obavy z finanční náročnosti. Mé doporučení se týkalo zpracovávání kvalitního

monitoringu konkurenčních cen a využití možnosti předvídání poptávky a krátkodobého, střednědobého plánování marketingových činností u firem, pro které by Marketingové Centrum zajišťovalo dlouhodobější servis. Respondenti se dále vyjádřili, že některé služby si zajišťují sami. V těchto případech jsem navrhl podrobit jejich způsoby analýze a zjistit, zda je jejich činnost efektivní a kvalitní.

Při vypracovávání této diplomové práce jsem měl možnost získat mnoho hodnotných teoretických informací a praktických zkušeností. Doufám, že tato práce bude tvořit kvalitní základ při rozhodování o vytvoření společnosti Marketingové Centrum s.r.o.

Seznam použité literatury

Knihy

1. HAGUE, P.; *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
2. KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. FORET, M.; *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
4. FORET, M.; *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
5. KOZEL, R. a kolektiv.; *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
6. DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J.; *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
7. ČICHOVSKÝ, L. ; *Marketing konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Radix, 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
8. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
9. ZAMAZALOVÁ, M.; *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Zahraniční publikace

10. MORRIS, M.; PITT, L.; HONEYCUTT, E.; *Business-to-business marketing: a strategic approach*. 3. vyd. London: Sage Publications Ltd., 2001. 536 s. ISBN 0-0839-5964-8.
11. BRENNAN, R.; CANNING, L.; MCDOWELL, C.; *Business-to-Business Marketing*. 2 vyd. London: Sage Publications Ltd., 2011. 408 s. ISBN 978-1-84920-156-8.
12. HUTT, M.; SPEH, T.; *Business marketing management: B2*. 10 vyd. Mason: South-Western Cengage Learning, 2009. 634 s. ISBN 978-0-324-58167-6.

Periodika

13. *Seznam agentur*. 2010, roč. 10, č. 38, s. (VI-VII), ISSN 1212-9496
14. MORTON, T.; *Jak měřit efektivitu on-line, médií a PR*. 2011, roč. 11 č. 7, s. (10-11), ISSN 1212-9496
15. NĚMEČKOVÁ, J.; *Firmy přehodnocují své interní předpisy*. 2011, roč. 11 č. 9, s. (14), ISSN 1212-9496
16. POLÁČEK, J.; *Letos by v ČR měly reklamní investice vzrůst o tři procenta*. 2011, roč. 11 č. 1, s. (22), ISSN 1212-9496
17. NĚMEČKOVÁ, J.; *Zadavatelé letos do PR víc nenasytou*. 2011, roč. 11 č. 8, s. (13), ISSN 1212-9496

Internet

18. <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9517> (15. Března 2011)
19. <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4529> (15. Března 2011)
20. <<http://www.synext.cz/analyza-nakupniho-chovani-pri-prumyslovych-nakupech-b2b.html>> (18. Března 2011)
21. <<http://www.homola-as.cz>> (10. Února 2011)
22. <<http://www.centrumostrava.cz/>> (10. Února 2011)
23. <<http://www.eltem.cz/>> (10. Února 2011)
24. <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace> (15. Března 2011)

25. <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace (15. Března 2011)
26. <<http://www.qsm-reklama.cz/>> (15. Března 2011)
27. <<http://web-evolution.cz/>> (15. Března 2011)
28. <<http://www.kaniabrothers.cz/>> (15. Března 2011)
29. <<http://www.avizo.cz>> (15. Března 2011)
30. <<http://www.mf.cz/>> (15. Března 2011)
31. <<http://www.realcity.cz>> (15. Března 2011)
32. <<http://www.mmreality.cz/cs/>> (15. Března 2011)
33. <<http://www.mms.cz/>> (15. Března 2011)
34. <<http://www.casradio.cz>> (15. Března 2011)
35. <<http://www.kiss.cz/>> (15. Března 2011)
36. <<http://www.wings-team.cz/>> (15. Března 2011)
37. <<http://www.libros.cz/>> (15. Března 2011)
38. <<http://www.monaexclusive.com/>> (15. Března 2011)
39. <<http://www.dap-services.cz/>> (15. Března 2011)

Firemní literatura

40. HOMOLA a.s., Ostrava. Výroční zpráva 2009. 2010. 46 s.

Seznam zkratek

%	- procento
a.s.	- akciová společnost
s.r.o.	- společnost s ručením omezeným
ISO	- International Organization for Standardization
Dr.	- doktor
Ing.	- inženýr
Mgr.	- magistr
Bc.	- bakalář
B2B	- business to business
ČSN	- česká technická norma
EN	- evropská norma
PCO	- Průmyslové centrum Ostrava
cca.	- circa
tzn.	- to znamená
tzv.	- takzvaný
atd.	- a tak dále
aj.	- a jiné
ha	- hektar
č.	- číslo
CRM	- customer relationship management
Kč	- koruny české
MHD	- městská hromadná doprava
str.	- strana
HDP	- hrubý domácí produkt
sb.	- sbírka
PR	- public relations
ČR	- Česká republika
ks	- kus
IT	- informační technologie
h	- hodina

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 28. dubna 2011

.....

Bc. Michal Homola

Adresa trvalého pobytu studenta:

Ostrava - Krásné Pole, Vrbka 54/2, 725 26

Seznam obrázků

Obrázek 2.1 Logo společnosti Marketingové Centrum.....	11
Obrázek 2.2 Fotky Průmyslového centra Ostrava.....	12
Obrázek 3.11 Hlavní vlivy na nákupní chování organizací [2].....	28
Obrázek 5.1 Konzultace veškerých marketingových aktivit s odborníky.....	44
Obrázek 5.2 Spolupráce pouze s jednou marketingovou společností	45
Obrázek 5.3 Využití externí firmy pro řízení marketing.....	46
Obrázek 5.4 Pracovní pozice respondentů	48
Obrázek 5.5 Rozložení služeb mezi vlastní a externí zajištění	50
Obrázek 5.6 Odchyly od průměru	51
Obrázek 5.7 Odchyly od průměru	52
Obrázek 5.8 Trend ve výdajích na marketing	53

Seznam tabulek

Tabulka 3.1 Fáze nákupního procesu v organizaci při nákupních rozhodnutích [2]	30
Tabulka 3.2 Metody prognózování tržeb[2].....	34
Tabulka 4.1 časový harmonogram	40
Tabulka 4.2 Rozpočet.....	42
Tabulka 5.1 Konzultace veškerých marketingových aktivit s odborníky	44
Tabulka 5.2 Spolupráce pouze s jednou marketingovou společností.....	45
Tabulka 5.3 Využití extérní firmy pro řízení marketingu	46
Tabulka 5.4 chi - kvadrát test na závislost mezi výdaji za rok 2010 a chutí účastnit se zákaznického programu.....	47
Tabulka 5.5 Pracovní pozice respondentů.....	48
Tabulka 5.6 Rozložení služeb mezi vlastní a externí zajištění.....	49
Tabulka 5.7 Odchyly od průměru	51
Tabulka 5.8 Odchyly od průměru	52
Tabulka 5.9 Trend ve výdajích na marketing.....	53

Seznam příloh

Příloha č.1 Dotazník

Příloha č. 2 Seznam konkurence

Příloha č. 3 Grafy k otázkám č. 12, 14, 15.

Příloha č. 1 Dotazník

Dobrý den,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který má za cíl zjištění potenciální poptávky po službách Marketingového centra. Marketingové centrum je podnikatelský záměr, zajištění marketingového servisu pro své zákazníky.

Jsem studentem 2. ročníku navazujícího magisterského studia ekonomické fakulty Vysoké Školy Báňské – Technické Univerzity Ostrava, oboru Marketing a Obchod. Veškeré informace získané z dotazníku budou použity pro účel mé diplomové práce.

Není-li uvedeno jinak, zaškrtněte prosím pouze jednu, Vámi zvolenou odpověď.

Vyplněný dotazník prosím odevzdejte na vrátnici Průmyslového centra Ostrava, nebo na sekretariátu společnosti HOMOLA a.s. v Krásném Poli.

Děkuji za Vaši spolupráci a čas strávený při vyplňování tohoto dotazníku.

Bc. Michal Homola

1. Ve společnosti působím na pozici, ze které mohu relevantně posoudit informace marketingového charakteru:

- ☐ Ano
☐ Ne

2. Působím na pozici:.....

3. Zaškrtněte **všechny** aktivity, které si **nejčastěji** zajišťujete sami.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Outdoor reklama | <input type="checkbox"/> Reklama |
| <input type="checkbox"/> CRM | <input type="checkbox"/> Osobní prodej |
| <input type="checkbox"/> Výzkum trhu | <input type="checkbox"/> Podpora prodeje |
| <input type="checkbox"/> Web designe | <input type="checkbox"/> Kurzy komunikačních aktivit |
| <input type="checkbox"/> Vztahy s veřejností | <input type="checkbox"/> Marketingový audit |
| <input type="checkbox"/> Internetová reklama | <input type="checkbox"/> Řízení kontrola prodejních týmů |
| <input type="checkbox"/> Podniková kultura | <input type="checkbox"/> Školení prodejců |
| <input type="checkbox"/> Nábor nových zaměstnanců | <input type="checkbox"/> Grafické návrhy |

4. Zaškrtněte **všechny** aktivity, které pro Vás **nejčastěji** zajišťují externí firmy.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Outdoor reklama | <input type="checkbox"/> Reklama |
| <input type="checkbox"/> CRM | <input type="checkbox"/> Osobní prodej |
| <input type="checkbox"/> Výzkum trhu | <input type="checkbox"/> Podpora prodeje |
| <input type="checkbox"/> Web designe | <input type="checkbox"/> Kurzy komunikačních aktivit |
| <input type="checkbox"/> Vztahy s veřejností | <input type="checkbox"/> Marketingový audit |
| <input type="checkbox"/> Internetová reklama | <input type="checkbox"/> Řízení kontrola prodejních týmů |
| <input type="checkbox"/> Podniková kultura | <input type="checkbox"/> Školení prodejců |
| <input type="checkbox"/> Nábor nových zaměstnanců | <input type="checkbox"/> Grafické návrhy |

5. Při výběru marketingové agentury jsou níže uvedené faktory:

	Velmi důležité	Středně důležité	Málo důležité	Nedůležité
Známost externí firmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitní reference	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dlouhé působení na trhu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komplexní nabídka služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nízké ceny oproti konkurentům	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dřívější zkušenost se službou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Náročnost služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Důležitost služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osobní přístup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Uved'te jiné důležité faktory:.....

6. Bylo by pro Vás zajímavé konzultovat **všechny** marketingové aktivity s odborníky?

- | | |
|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Ano | |
| <input type="checkbox"/> Ne | Protože: <input type="checkbox"/> Nedůvěřujeme marketingovým společnostem |
| | <input type="checkbox"/> Je to pro nás příliš finančně náročné |
| | <input type="checkbox"/> Nepotřebujeme to |
| | <input type="checkbox"/> Nenapadlo nás to |
| | <input type="checkbox"/> Máme jiné důvody |

7. Bylo by pro Vás zajímavé udržovat trvalou spolupráci pouze s jednou marketingovou společností?

- ☐ Ano
☐ Ne

Protože:

- ☐ Neposkytuje komplexní služby
☐ Je to pro nás příliš finančně náročné
☐ Nepotřebujeme to
☐ Nenapadlo nás to
☐ Máme jiné důvody

8. Uvažovali jste někdy o možnosti využití externí firmy pro řízení marketingu?

- ☐ Ano
☐ Ne

Protože:

- ☐ Nedůvěřujeme natolik marketingovým společnostem
☐ Je to pro nás příliš finančně náročné
☐ Nepotřebujeme to
☐ Nenapadlo nás to
☐ Máme jiné důvody

9. Jaké faktory by byly pro Vás důležité při **úvaze** o využití externí firmy pro řízení marketingu?

	Velmi důležité	Středně důležité	Málo důležité	Nedůležité
Známost externí firmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitní reference	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dlouhé působení na trhu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komplexní nabídka služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nízké ceny oproti konkurentům	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dřívější zkušenost se službou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Náročnost služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Důležitost služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osobní přístup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Uveďte jiné důležité faktory:.....

10. Jaký trend ve výdajích na marketing zaznamenáváte ve Vaší společnosti?

- ☐ Velký růst
- ☐ Mírný růst
- ☐ Stagnace
- ☐ Mírný pokles
- ☐ Velký pokles

11. Jaké služby u marketingových agentur postrádáte?

.....

12. Kolik finančních prostředků v roce 2010 Vaše společnost přibližně vynaložila na marketing?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 0-50 000 | <input type="checkbox"/> 200 001 - 250 000 |
| <input type="checkbox"/> 50 001 - 100 000 | <input type="checkbox"/> 250 001 - 300 000 |
| <input type="checkbox"/> 100 001 - 150 000 | <input type="checkbox"/> 300 001 - 350 000 |
| <input type="checkbox"/> 150 001 - 200 000 | <input type="checkbox"/> 350 001 a více |

13. Jaký bude rozpočet na marketing v roce 2011?

- ☐ Větší než v roce 2010
- ☐ Menší než v roce 2010
- ☐ Stejný jako v roce 2010

14. Naše spolčenost podniká od roku:.....

15. Právní forma společnosti:

- ☐ Osoba samostatně výdělečně činná
- ☐ Společnost s ručením mezeným
- ☐ Akciová společnost
- ☐ Družstvo
- ☐ Veřejná obchodní společnost
- ☐ Komanditní společnost

16. Jaký je Váš hlavní obor podnikání?

.....

17. Měli byste zájem se účastnit zákaznického programu u marketingové společnosti s výhodnými benefity?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Protože:

- ☐ Nedůvěřujeme marketingovým společnostem
- ☐ Je to pro nás příliš finančně náročné
- ☐ Nepotřebujeme to
- ☐ Nenapadlo nás to
- ☐ Máme jiné důvody

Vyplněný dotazník prosím odevzdejte na vrátnici Průmyslového centra Ostrava, nebo na sekretariátu společnosti HOMOLA a.s. v Krásném Poli.

Děkuji Vám za vyplnění.

Příloha č. 2 Seznam konkurence

Seznam marketingových agentur seřazený dle jednotlivých činností:

Marketingový výzkum

AppTima, s.r.o.

Datamar International, s.r.o.

Data Servis - informace, s.r.o.

ppm europe, a.s.

RESPOND & CO, s.r.o.

TOPsystém, s.r.o.

Internetový marketing a optimalizace stránek

Digital Reality Studios, s.r.o.

Web Consulting - design, web, hosting s.r.o.

netdevelo s.r.o.

MARF s.r.o.

RAYNET, s.r.o.

Ondřej Baar

STARCOM INTERNATIONAL, s.r.o.

Ing. Petr Lasota

Mgr. Radek Ziegler

Ondřej Baar

Václav Frolík

Vít Michalek

Santim Czech, s.r.o.

Strategic Consulting, s.r.o.

4 FUTURE, s.r.o.

Direct marketing

OPTYS, spol. s r.o.

PAM agency, s.r.o.

Pavel Gašparik

TNT Post ČR s.r.o., člen koncernu TNT

RAYNET, s.r.o.

Reklama

Tiskmanie.cz

DK PRODUCTION

MARF s.r.o.

Reklamní agentura KAROLÍNA

Helsinki Group, s.r.o.

IMAGE STUDIO

Agentura API, s.r.o.

Agentura Orange, s.r.o.

FoxVision, s.r.o.

REKLAMA - ŠTENCLOVÁ

AHA Trading, s.r.o.

QX PROMOTION, a.s.

Adda Paris, s.r.o.

ADEMARK, s.r.o.

ADI-DESIGN, s.r.o.

Agentura ERFA, s.r.o.

ALDAKA servis, s.r.o.

Aleš Merta

ASEITA, spol. s r.o.

ATTRACT, s.r.o.

A 484, s.r.o.

Dana Skýbová

Daniel Palička

Daniel Plecháček

DAREX - reklama, s.r.o.

ENGRAVING, s.r.o.

Euro public CZ, s.r.o.

G.R.S. ITALY COMMUNICATIONS, s.r.o.

Mobilní marketing

smsmania-sms-zdarma.cz

TANGER computersystems, s.r.o.

CRM

RAYNET, s.r.o.

AVE Soft, s.r.o.

D3Business Consulting s.r.o.

Extra Solution, s.r.o.

Datamar International, s.r.o.

Call centra

ActiveCall.CZ, s.r.o.

SIMIO, a.s.

TeleExpress, s.r.o.

Waftcom, s.r.o.

Hostesky

DK PRODUCTION

Robert Galia

ppm europe, a.s.

MARF s.r.o.

Patrik Mácha

Mediální agentury

AB MEDIALL, s.r.o.

Česká tisková kancelář

D2R Media & Publishing, s.r.o.

Karel Špalek

NewSocrat Communication, s.r.o.

REGIE RADIO MUSIC, spol. s r.o.

sevenmedia, s.r.o.

Regie Radio Ostrava, spol. s r.o.

MEDIA MARKETING SERVICES, a.s.

Daniel Vavřina

INRETA, s.r.o.

PULARY, s.r.o.

HARMONIE - CONSULTING, s.r.o.

Ian Derson advertising, s.r.o.

Ing. Aleš Plecháček

Ing. Jaromír Rymel

Ing. Jaroslav Kuchař

Ing. Otakar Šimík

Ivana Rüllová

Jan Bystrianský

Jan Horsinka

Jaromír Kresta

Jiří Martuška

Kamil Sztula

Lucie Kukučková

Luxxus reklama, s.r.o.

Marek Jurečka

MARETI CZ, s.r.o.

Marta Mindeková

MgA. Aleš Nowák

Mgr. Marie Žochová

Miluše Planková

Pavel Červenka

PITSTOP MEDIA, s.r.o.

PITSTOP SERVIS, s.r.o.

PROIMAGE, s.r.o.

RED LINE PRO, s.r.o.

Reklama - grafika, s.r.o.

RNDr. Ladislav Němeček

Robert Sýkora

SAVE MAX ADVERTISING, s.r.o.

Silvie Sommerová

Simona Podolová

Snip Ostrava, s.r.o.

STARCOM INTERNATIONAL, s.r.o.

PR

Crest Communications Ostrava, s.r.o.

Daniel Rojan

Lenka Hatlapatková

Media Content Experts, s.r.o.

Rapid

Santim Czech, s.r.o.

Stance Communications, s.r.o.

Strategic Consulting, s.r.o.

4 FUTURE, s.r.o.

Reklamní plochy

DAMI

INRETA, s.r.o.

JCDecaux, Městský mobiliář, spol. s r.o.

MACH - NARWALL, spol. s r.o.

Robert Bergman

Q.S.M. spol. s r.o.

Ladislav Neuwirth

IMAGE STUDIO

Marketingový audit

Datamar International, s.r.o.

Grafika

Digital Reality Studios, s.r.o.

MARF s.r.o.

netdevelo s.r.o.

Václav Frolík

Libor Čermák

Repronis

Marketingové poradenství

RESPOND & CO, s.r.o.

Stance Communications, s.r.o.

Brand management

Datamar International, s.r.o.

Studio CMYK Ostrava, s.r.o.

Studio OM art, s.r.o.

Tomáš Popardowski

Tomáš Redl - BOBAS

Tomáš Rucký

TRIPON MEDIA, s.r.o.

UNIDESIGN, s.r.o.

UPGRADE, v.o.s.

ViP, s.r.o.

VRO, s.r.o.

Xavio, s.r.o.

Yveta Dostálová

Zuzana Cieslová

1. JoVi, s.r.o.

MARF s.r.o.

INRETA, s.r.o.

Libor Čermák

PULARY, s.r.o.

Rudolf Sobecký

IMAGE STUDIO

4 FUTURE, s.r.o.

Q.S.M. spol. s r.o.

DREAM LIFE, s.r.o.

OPTYS, spol. s r.o.

PAM agency, s.r.o.

Tisk

IMAGE STUDIO

Jan Ševčík

MAKO print, s.r.o.

Ing. Milan Žitník

Libor Čermák

STARCOM INTERNATIONAL, s.r.o.

NH Finance, s.r.o.

Repronis

Tiskárna Schenk, s.r.o.

COOC, s.r.o.

David Tichý

Karel Vrátný

Oldřich Harok

Pavel Válek

PRINTO, spol. s r.o.

NH Finance, s.r.o.

Jan Ševčík

CENTRUM SÍTOTISKOVÝCH

TECHNOLOGIÍ, s.r.o.

Duškův sítotisk, s.r.o.

Radmila Šponarová

Radim Čudejko

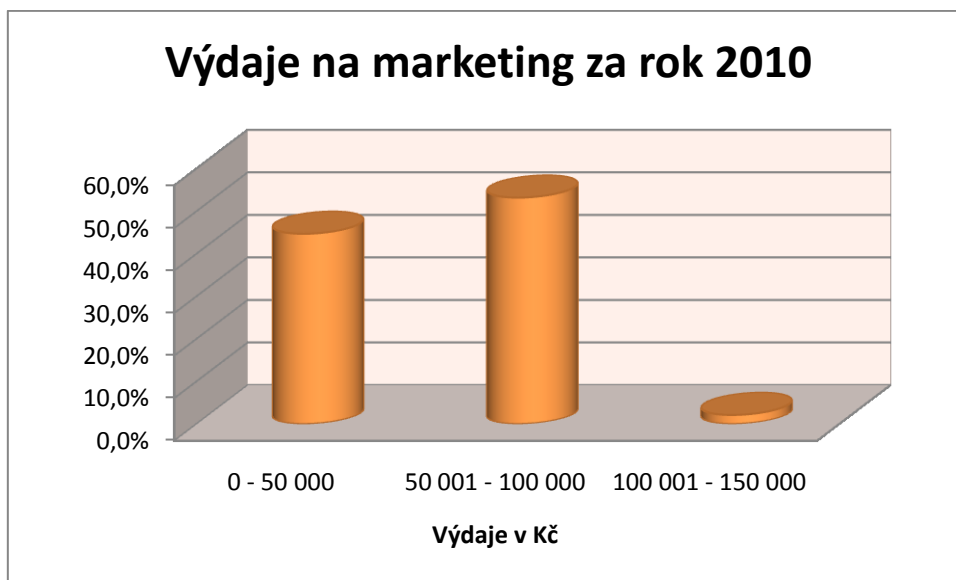
Vilém Smetana

Vladimír Milar

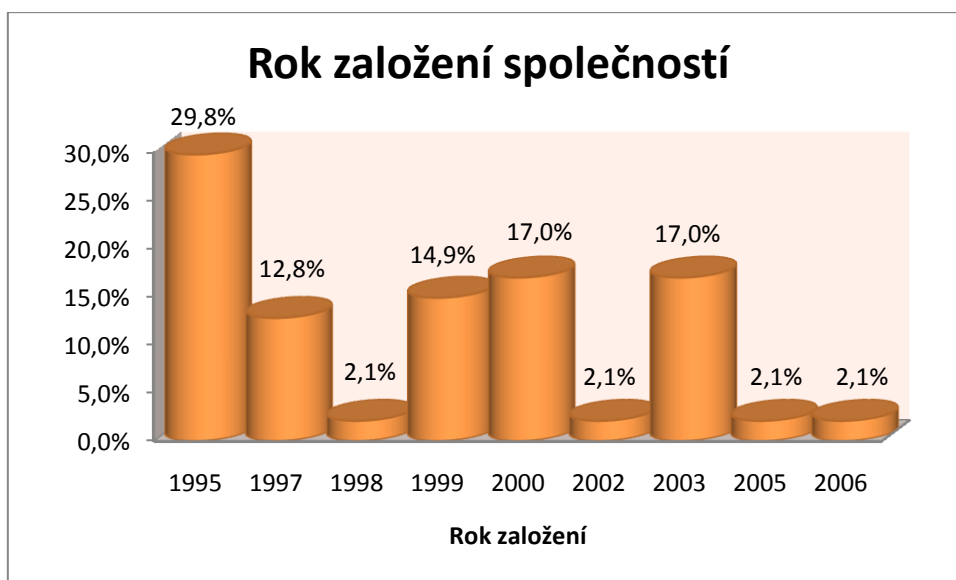
Tomáš Vida

Příloha č. 3 Grafy k otázkám č. 12, 14, 15.

Otázka č. 12: Kolik finančních prostředků v roce 2010 Vaše společnost přibližně vynaložila na marketing?



Otázka č. 14: Naše společnost podniká od roku:.....



Otázka č. 15: Právní forma spolčenosti:

